

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



**UNIVERSIDAD  
DON BOSCO**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN:**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN MULTICANAL PARA LA MEJORA  
DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS FUTUROS ESTUDIANTES DE GRADO Y  
POSGRADO DE LA UDB

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAESTRO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**AUTOR/A:**

EMERSON VLADIMIR OPORTO SEGURA  
VERÓNICA GABRIELA LEÓN DE BENAVIDES  
LORENA LIZETH CORTEZ LÓPEZ

**ASESOR/A:**

DRA. CLAUDIA CINTYA PEÑA ESTRADA

EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**JUNIO, 2025**

Rector Universidad Don Bosco

Dr. Mario Rafael Olmos

Secretaria General

Mg. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Director de Educación a Distancia

Dr. Eduardo Menjívar Valencia

Director de la Maestría

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Asesora del proyecto de graduación

Dra. Claudia Cintya Peña Estrada

Lector/a del proyecto de graduación

Dra. Janett Juvera

## Índice

<b>I. Resumen</b>	<b>1</b>
<b>II. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>III. Formulación del Proyecto</b>	<b>3</b>
a) Valor pedagógico del proyecto	3
b) Relevancia social	4
c) Objetivo general	5
d) Objetivo específico	5
e) Descripción de productos o procesos de innovación	6
<b>IV. Fundamentación teórica</b>	<b>7</b>
Cuadro 1: Definición y beneficios de la comunicación multicanal	8
a. Las barreras y desafíos de la implementación multicanal	9
b. La atención presencial como parte de la estrategia multicanal	9
Cuadro 2: Factores que facilitan la integración de la atención presencial con la multicanal	10
c. Aplicaciones de la IA en la atención al cliente en instituciones educativas	11
d. Desafíos y consideraciones éticas	12
<b>V. Metodología</b>	<b>12</b>
a) Consideraciones éticas	15
b) Espacio geográfico	16
c) Población beneficiada	16
d) Requerimientos de la UDB	16
<b>VI. Diagnóstico</b>	<b>17</b>
<b>VII. Propuesta de solución</b>	<b>22</b>
<b>VIII. Conclusiones</b>	<b>24</b>
<b>IX. Recomendaciones</b>	<b>25</b>
<b>X. Referencias</b>	<b>26</b>
<b>XI. Anexos</b>	<b>29</b>
Anexo 1. Matriz de canales de comunicación UDB	29
Anexo 2. Tabla de canales de comunicación UDB	30
Anexo 3. Cuestionario de satisfacción	47
Anexo 4. Customer Journey Mapping	59
Anexo 5. Resultados entrevista semiestructurada con personal	60
<b>XII. Producto final</b>	<b>61</b>
a) Objetivo general	61
b) Objetivos específicos	61
c) Público objetivo	61
d) Fecha de ejecución	62
e) Estrategias	62

1. Estrategías que responden al objetivo específico 1:	62
1.1: Sistema multicanal centralizado de atención al usuario	63
1.2: CRM académico para trazabilidad y personalización	64
2. Estrategías que responden al objetivo específico 2:	66
2.1: Elaboración de manual único de atención multicanal	66
2.2: Creación de programa de formación continua en servicio al cliente y uso de herramientas digitales	67
3. Estrategías que responden al objetivo específico 3:	68
3.1: Establecer sistema de evaluación continua con base en KPIs definidos	68
f) Cronograma	70
g) Presupuesto	70
h) Recomendaciones	71
i) Propuesta de solución	71

## I. Resumen

Este proyecto de aplicación propone un plan estratégico de comunicación multicanal para mejorar el servicio al cliente de los futuros estudiantes de grado y posgrado de la Universidad Don Bosco. Busca dar respuesta a la fragmentación de los canales de atención actuales que ha generado duplicidad de esfuerzos, inconsistencia en respuestas, periodos de espera extensos y en ocasiones, una inadecuada experiencia para los futuros estudiantes.

Para dar respuesta a la necesidad de integrar estos canales, se parte del análisis de la situación actual dentro de la institución y la recopilación de información pertinente mediante instrumentos como encuestas de satisfacción, *customer journey*, entrevistas, entre otros, con la finalidad de ofrecer una experiencia satisfactoria para interesados en ingresar a la universidad o sus responsables.

Como parte de la solución a la problemática, se plantea la implementación de un CRM académico que junto a protocolos estandarizados y la capacitación del personal, se aproveche de la mejor manera la tecnología automatizando procesos fortaleciendo la eficiencia operativa sin perder el trato humano, reflejando a la institución como una universidad cercana, moderna y centrada en la persona como dictan sus principios.

La implementación por parte de la universidad, dará pie a una mejora de procesos y es una contribución al acceso equitativo a la educación superior en El Salvador. Es una estrategia concreta para transformar la atención que se brinda desde las áreas que atienden al nuevo ingreso en una ventaja institucional en un entorno educativo competitivo, siendo un factor clave para atraer y retener a los estudiantes.

## II. Introducción

A continuación, se presenta el proyecto de aplicación destinado a identificar una propuesta de solución para la fragmentación y poca integración de los canales de atención de la Universidad Don Bosco (UDB). Problemática que podría afectar de forma negativa la experiencia de los futuros estudiantes de grado y posgrado, limitando la atracción y retención de interesados en la institución, así como la reducción de eficiencia operativa en un entorno cada vez más competitivo.

El análisis que se presenta, permite contextualizar la situación actual en cuanto a la atención al cliente, incluyendo los diversos canales existentes (Redes sociales, *Whatsapp Business*, correo electrónico, atención telefónica y presencial) y la forma en que su desarticulación da paso a inconsistencias en información, prolongación en los tiempos de espera y la experiencia fragmentada de los futuros estudiantes. Se complementa con la teoría de referentes del marketing y la transformación digital para sustentar la propuesta.

Para solucionar la problemática se propone el diseño de una estrategia de comunicación multicanal donde se incorpore la tecnología, la automatización de procesos y la estandarización dentro de los protocolos de atención, buscando una mejor calidad en la interacción, personalizar la atención siendo esta más eficiente y coherente. El documento incluye la metodología a seguir, el diagnóstico, los elementos que componen la propuesta estratégica, junto a conclusiones y recomendaciones. De esta forma, se espera contribuir al fortalecimiento del posicionamiento institucional como una universidad centrada en la persona, innovadora y en línea a las necesidades del entorno actual.

### **III. Formulación del Proyecto**

#### **a) Valor pedagógico del proyecto**

La innovación que se propone en el presente documento está centrada en el desarrollo de una estrategia de comunicación multicanal para mejorar el servicio al cliente de los futuros estudiantes de grado y posgrado. En respuesta a la fragmentación de los canales de comunicación existentes, información desintegrada y un proceso de atención con pocos criterios establecidos

La UDB maneja varios canales de comunicación de forma oficial, entre medios digitales, atención telefónica y presencial (incluyendo los utilizados por las diferentes escuelas). Sin una coordinación adecuada, la confusión tanto de las áreas involucradas sin una función bien definida y entre los futuros estudiantes es muy común. Como señala Kotler (2021), la tecnología puede amplificar la capacidad de personalizar y humanizar las interacciones, lo que se logra mediante la integración de los diferentes canales en un sistema único. El enfoque multicanal busca unificar las respuestas, evitando inconsistencias en la información a proporcionar y mejorar la experiencia de usuario mediante la atención eficiente y personalizada.

De acuerdo con autores como Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988), la personalización en el servicio es clave para crear una relación de valor entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en sectores competitivos como la educación superior. Esta propuesta, mediante las herramientas tecnológicas, espera garantizar interacciones acordes a las necesidades y consultas específicas, así como automatizar procesos repetitivos, optimizando la gestión de leads y generando respuestas más precisas y rápidas.

Ante un entorno educativo tan competitivo, las instituciones deben adaptarse rápidamente a las exigencias digitales actuales. Según las recomendaciones de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las universidades deben utilizar estrategias digitales eficaces para gestionar la comunicación con sus estudiantes potenciales, lo que incluye el uso de plataformas integradas que permitan un análisis en tiempo real de la interacción con los usuarios. Por lo que la propuesta, aparte de mejorar la eficiencia en la gestión de datos, busca ofrecer una herramienta para el monitoreo de patrones en las interacciones, logrando identificar cuellos de botella y ajustando los procesos de atención basados en datos.

Los beneficios son tangibles tanto para la UDB como para los estudiantes mediante la optimización de la captación de *leads*, mejora en la tasa de conversión, reducción en los tiempos de respuesta y una atención más personalizada. Además, la automatización de algunos procesos permitirá agilizar las operaciones internas, liberando a los empleados de tareas repetitivas y mejorando la satisfacción laboral y la eficiencia operativa (Kotler, 2021).

#### **b) Relevancia social**

Una estrategia de comunicación multicanal para mejorar el servicio al cliente de los futuros estudiantes de la grado y posgrado de la Universidad Don Bosco trae consigo un impacto positivo para el entorno social a corto y largo plazo al optimizar la atención en los procesos de nuevo ingreso, contribuyendo a una mayor accesibilidad, equidad y calidad al acceder a la educación superior.

Para El Salvador, la educación es un motor clave para el desarrollo económico y social, por lo que el acceso y la orientación adecuada a los futuros estudiantes de educación superior genera beneficios colectivos. Eliminando las barreras de comunicación,

mejorando el trato y reduciendo tiempos de respuesta, la propuesta permitirá la inclusión de aspirantes a carreras de pregrado, grado y posgrado de diferentes contextos, sobre todo aquellos que necesitan mayor orientación para tomar una decisión tan relevante en su vida.

Adicionalmente, las tecnologías digitales al integrarse en el proceso, alinearán la institución con los principios de transformación digital de las nuevas generaciones, disminuyendo la brecha tecnológica entre las instituciones educativas y los estudiantes, mejorando la percepción pública de la universidad como institución innovadora, propiciando que más personas continúen sus estudios, generando un impacto positivo en el capital humano del país.

Por tanto, la relevancia social del proyecto radicará en su capacidad de fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad, al ofrecer un servicio más eficiente, humano e inclusivo, que respete y valore las necesidades de cada persona, en coherencia con el sistema preventivo salesiano que inspira a la institución.

### **c) Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente de los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado mediante un enfoque sistemático que contemple tanto la integración de tecnología, como el establecimiento de protocolos de comunicación internos.

### **d) Objetivo específico**

1. Analizar los canales de comunicación utilizados por los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado.
2. Identificar el nivel de satisfacción actual ante la atención recibida junto a

los factores que inciden en esta.

3. Diseñar un plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente que integre todos los canales de comunicación existentes.

### **e) Descripción de productos o procesos de innovación**

Como respuesta estratégica a la problemática en los canales de atención a futuros estudiantes en la Universidad Don Bosco, este proyecto propone la implementación de un modelo integral de comunicación multicanal, basado en la innovación tecnológica y en la estandarización de procesos de atención al cliente. Esta propuesta constituye tanto un producto como un proceso innovador dentro del ámbito institucional, ya que transforma estructuralmente la manera en que se gestionan las interacciones con los prospectos de nuevo ingreso, alineándose con las mejores prácticas del marketing relacional y la transformación digital.

El núcleo del proyecto contempla la incorporación de nuevas tecnologías para centralizar y automatizar la atención al cliente en el proceso de admisión. Se plantea la adopción de una plataforma de gestión omnicanal que permita la integración efectiva de los diversos medios actualmente utilizados (*WhatsApp Business*, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas y atención presencial), asegurando así una trazabilidad completa de las interacciones y una coherencia en la entrega de información. Esta solución tecnológica permitirá optimizar los tiempos de respuesta, reducir las redundancias comunicacionales y ofrecer una experiencia más fluida y personalizada para los futuros estudiantes.

Paralelamente, se plantea el proceso para el desarrollo de protocolos operativos estandarizados que regularicen los procesos de atención, hasta ahora ejecutados de manera no uniforme entre las diferentes áreas responsables, contribuyendo a una mejora

significativa en la calidad del servicio y en la percepción institucional.

Como parte integral de este proceso de innovación, se incorporarán herramientas para la medición continua de la satisfacción de los usuarios en las distintas etapas del proceso de atención. Así la universidad podrá monitorear la calidad de la experiencia ofrecida, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos que fortalezcan la efectividad del modelo implementado.

En conjunto, esta innovación representa un avance significativo para la UDB en su camino hacia la transformación digital, fortaleciendo su capacidad de atraer y retener nuevos estudiantes en un entorno altamente competitivo. Al ofrecer una atención más profesional, integrada y orientada al usuario, se promueve no solo la eficiencia operativa, sino también una cultura organizacional centrada en la experiencia del futuro estudiante, clave para el posicionamiento institucional a largo plazo.

#### **f) Fundamentación teórica**

El concepto de comunicación multicanal se refiere a la utilización de diferentes canales de comunicación de manera integrada, con el objetivo de mejorar la interacción con los usuarios (Kotler, 2021). En el ámbito educativo, esto involucra la integración de medios tradicionales, como el teléfono y la atención presencial, con canales digitales como las redes sociales, correo electrónico y *WhatsApp*.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias multicanal permiten una mejor personalización y optimización del servicio al cliente, lo que resulta en una mayor satisfacción y compromiso del estudiante. De acuerdo con Liu, Liao y Peng (2019), los sistemas multicanal tienen el potencial de reducir los tiempos de respuesta y mejorar la coherencia en la información entregada, ya que integran diversas fuentes de datos y canales de contacto en una plataforma única y accesible.

### Cuadro 1: Definición y beneficios de la comunicación multicanal

Definición	Beneficios
Uso de múltiples canales de comunicación de forma integrada	Mejora la eficiencia operativa, optimiza la experiencia del cliente, y proporciona una atención más personalizada.
Integra medios como correo electrónico, redes sociales, <i>WhatsApp</i> y atención presencial.	Permite una atención continua, sin importar el canal de entrada, y reduce los tiempos de respuesta.

El modelo tradicional de comunicación en las universidades se basa en el contacto físico (atención presencial), complementado por herramientas de comunicación unidimensional como correos electrónicos o llamadas telefónicas (López, 2021). Sin embargo, en un entorno cada vez más digitalizado, los futuros estudiantes buscan canales de comunicación más rápidos y eficientes, lo que ha provocado que las instituciones educativas adopten tecnologías que les permitan comunicarse de manera más ágil y personalizada (Perez & Sánchez, 2020).

Estudios previos (Blanchard, 2019) han demostrado que las universidades que adoptan estrategias multicanal tienen una mayor tasa de retención de estudiantes y una mejor imagen institucional. Este tipo de estrategias ayuda a las universidades a acercarse a los futuros estudiantes a través de los canales que estos prefieren, mejorando la percepción

general de la institución. A su vez, las interacciones más eficaces y rápidas pueden aumentar las tasas de conversión de interesados a estudiantes matriculados.

### **g) Las barreras y desafíos de la implementación multicanal**

A pesar de sus beneficios, la implementación de una estrategia de comunicación multicanal no está exenta de desafíos. Según Kotler (2021), las barreras más comunes son la falta de integración entre los sistemas de comunicación existentes, la ausencia de protocolos claros entre las diferentes áreas de la institución y la resistencia al cambio por parte del personal.

En el caso de la UDB, la fragmentación de la comunicación en distintas áreas (Oficina de Nuevo Ingreso, Mercadeo Antiguo Cuscatlán, UDB Virtual, Proyección Social, Administración Académica y Escuelas/academia) puede generar respuestas contradictorias o demoras en el proceso de atención, lo que afecta negativamente la experiencia del futuro estudiante. Por tanto, un enfoque estructurado y sistemático es necesario para garantizar la coherencia en la atención.

### **h) La atención presencial como parte de la estrategia multicanal**

A pesar del auge de las herramientas digitales, la atención presencial sigue siendo fundamental en la educación superior, ya que muchos estudiantes o responsables valoran la interacción cara a cara cuando tienen dudas importantes sobre su futuro académico. Según Hernández & García (2018), la atención presencial proporciona una experiencia más cercana y personalizada, que a menudo refuerza la confianza y la sensación de pertenencia del futuro estudiante.

Para integrar la atención presencial dentro de un sistema multicanal, es esencial que el personal encargado de la atención al cliente esté debidamente capacitado en los

protocolos de comunicación y en el uso de herramientas digitales que les permitan acceder a la información de manera ágil, reduciendo tiempos de espera y mejorando la eficiencia de la atención (Gómez, 2020).

**Cuadro 2: Factores que facilitan la integración de la atención presencial con la multicanal**

Factor	Descripción
Capacitación del personal	Entrenamiento sobre el uso de plataformas digitales y manejo eficiente de la atención presencial.
Uso de sistemas CRM	Implementación de plataformas para centralizar las interacciones y facilitar el acceso a la información en tiempo real.
Protocolos estandarizados	Establecimiento de protocolos comunes para garantizar que todas las áreas manejen la misma información y procesos.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en la atención al cliente y en la comunicación con estudiantes ha revolucionado la manera en que las instituciones educativas interactúan con su comunidad. La IA permite automatizar procesos, personalizar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia operativa. Según López Zavaleta (2023), la IA está ganando importancia en el sector del servicio al cliente,

facilitando la automatización de procesos y mejorando la eficacia de las interacciones con los clientes.

### **i) Aplicaciones de la IA en la atención al cliente en instituciones educativas**

Un ejemplo destacado es el de la Universidad de Jaén (UJA) en España, que, en colaboración con *Google Education*, implementó el proyecto GenIA UJA. Este proyecto introdujo la inteligencia artificial generativa en la educación mediante el Chat Gemini, un modelo de IA creado por Google. La iniciativa se centra en personalizar el aprendizaje, apoyar proyectos de investigación y simplificar procesos administrativos, liberando a profesores y alumnos de cargas digitales y permitiéndoles enfocarse en otras actividades académicas (Radio Jaén, 2024).

Otro caso es el de la Universidad de Málaga (UMA), que, con financiación de *Google.org*, desarrolló el programa '*Cybersecurity Seminarsque*'. Este proyecto brinda formación gratuita y prácticas en ciberseguridad a estudiantes, integrando la IA en el proceso educativo y promoviendo la participación de diversos colectivos en el ámbito de la ciberseguridad y la inteligencia artificial (SER Málaga, 2024).

Además, la Universidad UNIANDES Quevedo en Ecuador llevó a cabo un estudio sobre la incorporación de la IA en los procesos de aprendizaje de sus carreras. Este estudio exploró cómo la IA puede mejorar la enseñanza y el aprendizaje, adaptando los contenidos a las necesidades individuales de los estudiantes y proporcionando retroalimentación personalizada (Molina Chalacán et al., 2023).

La implementación de la IA en la educación superior ofrece múltiples beneficios. La personalización del aprendizaje es uno de los más significativos, ya que permite adaptar los contenidos y la velocidad de enseñanza a las necesidades individuales de cada

estudiante, mejorando la comprensión y retención de información (e-ABC Learning, 2023).

Además, la IA facilita la identificación temprana de dificultades de aprendizaje, lo que permite intervenciones más efectivas por parte de los docentes. También automatiza tareas administrativas como la calificación, liberando tiempo para que los educadores se concentren en aspectos más estratégicos de la enseñanza (QuestionPro, 2022).

#### **j) Desafíos y consideraciones éticas**

A pesar de los beneficios, la implementación de la IA en la atención al cliente y en la educación presenta desafíos, especialmente en términos de privacidad y confidencialidad de los datos. Es esencial que las instituciones establezcan políticas claras sobre el uso de la IA y aseguren la protección de la información de los usuarios (e-ABC Learning, 2023).

Además, aunque la IA puede automatizar muchas tareas, la interacción humana sigue siendo fundamental en la atención al cliente. La empatía y la comprensión que ofrecen los seres humanos no pueden ser completamente replicadas por máquinas, por lo que la IA debe ser vista como una herramienta complementaria y no como un reemplazo del personal humano (DocuSign, 2024).

#### **IV. Metodología**

El presente proyecto de aplicación adoptó un enfoque metodológico mixto y aplicado, orientado a resolver una problemática institucional concreta: la fragmentación de los canales de atención utilizados en la comunicación con los futuros estudiantes de la Universidad Don Bosco. Este tipo de enfoque es apropiado cuando se busca tanto comprender una realidad compleja como proponer soluciones prácticas sustentadas en evidencia (Hernández-Sampieri et al., 2014; Creswell & Plano Clark, 2018).

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permite obtener una visión más integral del problema, mejorar la validez de los resultados y sustentar el diseño de una estrategia de comunicación multicanal integrada, automatizada y estandarizada, alineada con los principios del marketing relacional y la transformación digital (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A través de esta metodología se busca el logro de los objetivos planteados para este proyecto, profundizando en factores clave que permitan presentar una propuesta certera a las necesidades identificadas:

Objetivo específico 1: Analizar los canales de comunicación utilizados por los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado

Instrumento:

- Aplicación de una reinterpretación de la matriz heurística de apropiación tecnológica propuesta por Ruiz Guzmán (2013) para clasificar los distintos canales de comunicación institucional según su nivel de alineación con el contexto institucional (ambiente externo) y su capacidad para generar experiencias significativas de comunicación (ambiente interno). Esta clasificación permite identificar brechas, fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia comunicacional universitaria para evaluar los canales existentes (ver anexo 1).
- La matriz se alimenta con base a la técnica de observación directa no participante mediante una navegación estructurada por cada canal, registrando aspectos como accesibilidad, tipo de contenido brindado, tiempo de respuesta, alineación con los mensajes institucionales y experiencia de usuario; estos resultados se visualizarán de forma resumida a través de una tabla para generar la matriz (ver anexo 2).

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción actual ante la atención recibida junto a los factores que inciden en esta.

Instrumento:

- Cuestionario de satisfacción dirigida a estudiantes de nuevo ingreso elaborado con base en el modelo SERVQUAL, el cual permite medir la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Este instrumento fue diseñado en un formulario de *Google* y compartido con la base de datos de nuevo ingreso ciclo 01-2025. Para la muestra se ha optado por una de tipo probabilística por conveniencia, también conocida como muestra accidental o casual que se caracteriza por la selección de participantes fácilmente accesibles y disponibles, sin un criterio de selección aleatoria (ver anexo 3).

Objetivo específico 3: Diseñar un plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente que integre todos los canales existentes.

Instrumentos:

- *Customer Journey Mapping*, una herramienta del diseño de servicios centrados en el usuario (Stickdorn et al., 2018) que permite identificar puntos críticos, oportunidades de mejora y necesidades de integración multicanal. Esta herramienta es útil para diseñar estrategias comunicacionales alineadas con el comportamiento real de los usuarios. Fue realizada en conjunto con los encargados de nuevo ingreso institucional (ver anexo 4).
- Entrevista semiestructurada con personal UDB responsable de la atracción de nuevo ingreso. Permitted obtener información sistematizada desde la perspectiva

de quienes están al frente de la atención de nuevo ingreso, presentando criterios internos que definen el uso de los canales de comunicación, frecuencia de consulta y capacidad de respuesta (ver anexo 5).

La población del estudio incluye estudiantes de nuevo ingreso, que ya han pasado por el proceso de atención y colaboradores institucionales clave, vinculados a las áreas de marketing, admisiones y comunicación institucional.

La muestra se determinó por conveniencia y relevancia estratégica, priorizando actores que permitan obtener información útil para el diseño de la solución.

Una vez recopilada la información se procedió al análisis de la misma. Para los datos cualitativos se utilizó la codificación temática para identificar patrones y necesidades clave (Saldaña, 2021) y para los datos cuantitativos se empleó la estadística descriptiva para interpretar los datos obtenidos.

La triangulación metodológica entre datos cualitativos y cuantitativos permitió fortalecer la validez de los hallazgos y la pertinencia del diseño estratégico (Denzin, 2012).

#### **a) Consideraciones éticas**

El estudio cumple con principios éticos de integridad, respeto y consentimiento informado. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, así como el uso exclusivo de la información para fines académicos e institucionales. Todo participante fue debidamente informado sobre los objetivos del estudio y su participación fue voluntaria (Universidad Don Bosco, 2022).

**b) Espacio geográfico**

Este proyecto se llevó a cabo en la Universidad Don Bosco, con cobertura en sus tres campus ubicados en El Salvador: Campus Soyapango, Campus Antiguo Cuscatlán y UDB Virtual. La propuesta de comunicación multicanal no solo abarca los aspectos presenciales, sino que también incluye los canales digitales, considerando las necesidades específicas de los futuros estudiantes que se comunican con la universidad a través de diversas plataformas.

**c) Población beneficiada**

La población beneficiada está compuesta por los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado que se encuentren en el proceso de nuevo ingreso a la UDB junto a sus responsables, así como los colaboradores de la universidad involucrados en la atención al cliente, como los administrativos, asesores académicos y financieros. De forma indirecta, la comunidad universitaria en general se beneficiará de una mejora en la calidad de la atención y en los procesos operativos internos.

**d) Requerimientos de la UDB**

Para realizar el proyecto según lo planteado anteriormente, fue necesario contar con la participación activa de las áreas de interés dentro de la Universidad Don Bosco. Se detalla a continuación los requerimientos utilizados para acceder y analizar la información, que permitieron brindar una propuesta apegada a las necesidades reales.

Acceso a estadísticas internas:

- Volumen de consultas a los canales (*WhatsApp*, correo, llamadas, etc.)
- Cantidad de futuros estudiantes atendidos por período

- Informes previos: Consulta a informes de gestión, encuestas internas u otras investigaciones realizadas sobre la experiencia de atención o procesos de nuevo ingreso.
- Bases de datos internas: Para el análisis cuantitativo, (sin nombres ni información sensible) sobre interacciones previas con futuros estudiantes.
- Entrevistas con personas clave: Que hable de su experiencia, facilite el acceso a información y seguimiento a las actividades del proyecto.
- Encargado de la oficina de Nuevo Ingreso: Para conocer los protocolos actuales, flujos de atención y percepciones sobre los desafíos más comunes. Para mapear los diferentes tipos de contactos.
- Departamento de Comunicación Institucional: Para validar las estrategias actuales de interacción con prospectos.
- Dirección de la UDB Virtual y Mercadeo Antiguo Cuscatlán: En especial si el análisis también incluye los canales digitales, procesos a distancia y del campus de Antiguo Cuscatlán
- Colaboración para aplicar encuestas a futuros estudiantes a través de medios digitales.

## **V. Diagnóstico**

La Universidad Don Bosco, es una institución de educación superior de inspiración católica salesiana, ubicada en El Salvador. Con más de 40 años de trayectoria educativa, cuenta con 42 carreras de grado, ofertadas en 3 campus: campus Soyapango, Antiguo Cuscatlán y UDB Virtual.

Esta universidad ha sido un referente en la formación académica y en la promoción de valores cristianos, con un fuerte compromiso social y educativo. En esta sección se

proporciona un contexto para comprender mejor su evolución, qué hacer administrativo y académico.

Actualmente la UDB cuenta con diversos canales oficiales de consultas donde los futuros estudiantes pueden resolver sus dudas, los cuales son: *Whatsapp Business*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, correos electrónicos, llamadas telefónicas y visitas presenciales, lo que representa desafíos en la gestión, seguimiento y respuesta oportuna, ya que durante la convocatoria a nuevo ingreso intervienen al menos 5 áreas: Oficina de Nuevo Ingreso, asistentes de escuelas, Administración Académica, Cuota Diferenciada y Administración Financiera. Cada una de estas áreas posee medios de contacto por lo que los futuros estudiantes se dirigen a cualquiera de ellos, con el fin de obtener una respuesta oportuna, sin embargo, muchas veces no se da de esta forma, ya que las funciones y responsabilidades de cada oficina son diferentes y la información que cada uno maneja puede llegar a variar, lo que ocasiona una inconsistencia en la comunicación, confusiones, obtención de información errónea, tiempos de respuesta prolongados y la falta de una visión integral del *journey* en el proceso de nuevo ingreso.

Al esquematizar este *Customer Journey* para ingresar a la universidad se encuentra una diversidad de actores, pero la interacción entre ellos no siempre está integrada ni documentada formalmente. Además, se identifican 3 puntos de contacto con oportunidades de mejora mediante una estrategia clara de integración multicanal: inscripción, entrega de documentos y transición a la matrícula; etapas en las que se saturan los diferentes medios de comunicación con consultas para realizar rápidamente este proceso.

Mediante la entrevista semi estructurada a las áreas de Nuevo Ingreso Institucional, UDB Virtual y Mercadeo Antiguo Cuscatlán se constató que no existe una

estandarización de contenidos por canal, y eso puede derivar en duplicidad o desinformación. Cada área adapta la comunicación a su forma de operar. Durante las convocatorias abiertas, la demanda de atención aumenta considerablemente, tanto en volumen como en urgencia de respuesta. Las tres áreas coinciden en que reciben consultas frecuentes y variadas, muchas veces de manera simultánea por diferentes canales como *WhatsApp*, llamadas, redes y presencial lo que genera altos niveles de saturación del personal y dificultad para mantener trazabilidad por lo cual se requiere una distribución más eficiente de la carga operativa y herramientas que permitan consolidar la atención desde múltiples canales sin perder calidad ni agilidad a cualquier horario. La ausencia de estas herramientas integradas dificulta la atención al usuario; plataformas que centralizan las consultas, sistemas de seguimiento automatizado y protocolos estandarizados por canal podrían mejorar la eficiencia que les permitan atender de manera más pronta y acertada, especialmente en picos de alta demanda. La principal barrera es la ausencia de una estrategia compartida y operativa, lo cual genera descoordinación, esfuerzo duplicado y experiencias desiguales para los futuros estudiantes.

En ese sentido, a priori se podría decir que sin la debida consideración de la implementación de herramientas digitales para la optimización de la captación y seguimientos de *leads* en la Universidad Don Bosco y la cualificación del personal en las buenas prácticas de servicio al cliente durante el proceso de nuevo ingreso puede dar posiblemente como resultado una mala experiencia del futuro estudiante, así como quizá la poca eficiencia operativa de la institución desde las diversas áreas.

Por medio de la reinterpretación de la matriz heurística de apropiación tecnológica propuesta por Ruiz Guzmán (2013) se identifica que es necesario fortalecer la experiencia del usuario en canales con apropiación intermitente, donde fueron identificados la mayor

cantidad de canales como las redes sociales, mediante estrategias que mejoren la interacción y tiempos de respuesta; así como mantener y potenciar los canales de apropiación plena, asegurando su continuidad y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los usuarios, siendo un hallazgo de interés la cantidad reducida de estos últimos.

La UDB utiliza una amplia variedad de canales, al menos 33 identificados, lo cual refleja un esfuerzo significativo por alcanzar a distintos públicos. Sin embargo, esta diversidad conlleva un alto riesgo de fragmentación comunicacional, especialmente cuando algunos canales no están plenamente alineados con la estrategia institucional o presentan inconsistencias en la experiencia de usuario.

Muchos canales oficiales (correos institucionales, páginas web, llamadas) carecen de interacción eficiente, seguimiento, o diseño centrado en el usuario. Esto afecta negativamente la experiencia.

Si esta realidad no es intervenida, la universidad podría enfrentar consecuencias negativas como:

- Disminución en la tasa de conversión de futuros estudiantes inscritos debido a experiencias de atención deficientes.
- Pérdida de oportunidades de captar leads en un mercado educativo altamente competitivo.
- Incremento en la carga operativa de los colaboradores que se encuentran en la oficina de nuevo ingreso, afectando su productividad y satisfacción laboral.
- Una percepción negativa de la universidad como una institución poco innovadora y desconectada de las necesidades tecnológicas actuales.

Estos escenarios que pueden afectar la experiencia de los futuros estudiantes, podrían diferir del “Sistema Preventivo” de la Universidad Don Bosco, que pone al centro a la persona y sus necesidades.

Autores como Kotler (2021) mencionan que "la tecnología no solo permite automatizar procesos, sino que también amplifica la capacidad de las empresas para personalizar y humanizar las interacciones en los canales digitales" (pág. 34).

Siendo así, una oportunidad de alinear los servicios de nuevo ingreso al componente diferenciador de la Universidad Don Bosco que busca poner siempre en el centro a la persona.

Con el propósito de atender la problemática previamente descrita, se espera proponer una estrategia de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente de futuros estudiantes de la Universidad Don Bosco, El Salvador. Esta iniciativa se plantea como una posible respuesta a las necesidades identificadas en la comunicación y atención de los interesados en la oferta educativa de la institución, considerando las exigencias actuales del entorno educativo y tecnológico.

Según el informe de *marketing* 2024 realizado por la unidad de *Marketing* del Departamento de Comunicación Institucional, sólo en la Oficina de Nuevo Ingreso se reciben 2,500 correos, 8,000 mensajes en redes sociales aproximadamente; además se atienden un promedio de 1,100 personas de manera presencial cuando se encuentra la campaña de nuevo ingreso abierta, a esto se le suman 13,100 llamadas de teléfono, datos que permiten tener referencia del alto número de personas que demanda información. Otro aspecto a considerar es que solo hay 1 persona contratada a tiempo completo para dar atención oficialmente a este número de personas solicitantes de información.

Por experiencias expresadas por personas que han pasado por el proceso de nuevo ingreso, la atención recibida fue buena, pero manteniendo un alto nivel de espera de la información; un factor que afecta esta situación es que hay una separación de procesos en las diferentes oficinas y la información del quehacer de cada una no es compartido por las demás, así también el factor humano (reducido para la cantidad de interacciones que debe de atender) y que se limita a los horarios de oficina. Estos datos se refuerzan con los resultados del cuestionario de satisfacción a estudiantes de nuevo ingreso elaborado con base en el modelo SERVQUAL.

## **VI. Propuesta de solución**

Por ello, la propuesta de solución del presente proyecto de aplicación es un plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente que integre todos los canales de comunicación existentes; se estructura a partir de una visión sistémica que articula componentes tecnológicos, organizativos y humanos con el objetivo de transformar el proceso de atención al cliente para futuros estudiantes de la Universidad Don Bosco. La propuesta se desarrolla bajo una lógica de integración multicanal, basada en datos y centrada en el usuario, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio ofrecido durante el proceso de nuevo ingreso.

El diseño del proyecto contempla cinco componentes esenciales:

Sistema multicanal de atención: integración de los canales existentes (*Whatsapp Business*, correo electrónico, llamadas, redes sociales, atención presencial) en una plataforma centralizada de gestión.

CRM académico: herramienta para la captura, seguimiento y análisis de *leads* (futuros estudiantes), que permita registrar interacciones, automatizar respuestas y

personalizar la atención.

Protocolos de atención unificados: Consideraciones para la adopción de un manual de atención al cliente con lineamientos estandarizados para todas las áreas involucradas (áreas de atención nuevo ingreso, escuelas académicas, cuota diferenciada, administración académica).

Capacitación del personal: Proceso para el diseño de un programa formativo en servicio al cliente, uso de herramientas digitales y cultura de datos, dirigido a los colaboradores que interactúan con futuros estudiantes.

Sistema de monitoreo y mejora continua: propuesta de indicadores clave de desempeño (*kpis*) como tiempos de respuesta, tasa de conversión, satisfacción del usuario, detección de cuellos de botella y análisis de patrones de interacción.

La propuesta va en línea al uso de herramientas existentes en el mercado, tomando en cuenta CRM como Hubspot crm, Zoho o Suitecrm para facilitar la adopción de la tecnología. Esto permitirá: Unificar las interacciones por canal, crear bases de datos segmentadas, automatizar respuestas a consultas frecuentes mediante AI a (*chatbots*), generar reportes en tiempo real sobre el *journey* del usuario.

El proyecto se propone una articulación transversal entre la Oficina de Nuevo Ingreso como punto de contacto inicial para la implementación de protocolos de atención estandarizados y el uso del CRM; Administración académica, cuota diferenciada, al contar con información sobre consultas específicas relacionadas a procesos administrativos y documentación requerida según entidades de gobierno; Escuelas (academia) brindando el apoyo en la capacitación de su personal y la retroalimentación de procesos desde la experiencia directa con aspirantes; Departamento de Comunicación

Institucional donde se diseña el tono de la comunicación, difusión y uso eficiente de redes sociales; además de UDB Virtual ya que su participación es necesaria en la integración digital de los procesos y la atención a estudiantes a distancia; así como Mercadeo Campus Antiguo Cuscatlán por su interacción con los nuevo ingreso de ese campus.

Con base a las etapas planteadas de la metodología, se estructura la propuesta para que la Universidad Don Bosco pueda llevarla a su realización formal. Además, se dejan estipulados mecanismos de evaluación periódica utilizando métricas como tiempos de respuesta, tasas de conversión de *leads* a inscritos, niveles de satisfacción en el proceso de ingreso mediante encuestas posteriores, niveles de consulta por canal.

Estos indicadores permitirán tomar decisiones informadas, detectar ineficiencias, optimizar recursos y garantizar que la solución se mantenga alineada a las necesidades de los futuros estudiantes.

## **VII. Conclusiones**

Se presentan a continuación las principales conclusiones derivadas del análisis y el diagnóstico. No solo se sintetizan los hallazgos más relevantes, sino que también ofrecen una visión estratégica sobre la viabilidad y el impacto de una estrategia de comunicación multicanal en el contexto universitario.

- El enfoque diverso no es solo una moda, sino un requisito práctico en las instituciones de educación superior. Los investigadores que estudian este tema descubrirán un área donde se ve implicado el marketing relacional, el cambio digital y la experiencia del cliente.
- Los dispositivos por sí solos no cambian, se necesita un cambio en la cultura organizacional y la estructura dentro de las instituciones, es importante que estos aspectos humanos y organizativos se tomen en cuenta como un componente

crucial para el éxito de un enfoque multicanal.

- Las instituciones deben dar seguimiento a las necesidades de los usuarios, evaluar constantemente sus procesos y con base a su realidad, incorporar nuevas tecnologías para cumplir la demanda de atención y calidad de servicio esperado.
- Las ideas de la experiencia del usuario son cruciales para comprender la experiencia real de ellos y ofrecer una solución aplicable y funcional tomando en cuenta a todos los actores del proceso.
- Asumir que el punto de vista del estudiante es esencial para diseñar soluciones verdaderamente efectivas, incluyendo dentro de los planes estratégicos los principios de diseño centrados en el usuario.
- El primer contacto da forma a la primera impresión de la imagen de la institución, se debe de considerar como una parte esencial en la construcción de la reputación de una institución.
- El proyecto presenta un plan estratégico de comunicación multicanal al integrar múltiples dimensiones: tecnológica, organizativa y humana que se articula con visión sistémica y centrada en el usuario manteniendo un enfoque estratégico orientado a transformar la experiencia de atención.

### **VIII. Recomendaciones**

Se proponen las siguientes recomendaciones generales luego del proceso de investigación para el desarrollo del proyecto aplicado, como referente de innovación en el servicio de atención al usuario y mejora en la gestión de la experiencia de ingreso a futuros estudiantes.

- Se recomienda que al realizar propuestas de innovación en los canales de comunicación se tome en cuenta la capacitación del recurso humano para asegurar

el manejo adecuado de las nuevas tecnologías permitiendo un resultado más eficiente y de acuerdo a las expectativas.

- Asegurar la existencia y el acceso a datos históricos relacionados a la atención al cliente al proponer una metodología cuantitativa y en caso de no tener esta información, considerar el uso de una metodología mixta, para utilizar los datos que si se tienen y complementarlo con instrumentos cualitativos.
- Gestionar desde un inicio el apoyo de directivos, tomadores de decisiones y equipos operativos, especialmente de áreas vinculadas a la atención al cliente, para facilitar el acceso a la información y la optimización de tiempo.
- Anticipar limitaciones de los recursos humanos, dado que el volumen de atención en algunos momentos del año puede ser muy alto, y el tiempo del personal suele ser reducido para que brinden información.
- Tomar en cuenta que aún existen personas con habilidades informáticas limitadas.
- No intentar reorganizar toda la estructura organizacional de la institución a la vez, sino proponer soluciones focalizadas pero transferibles.

## **IX. Referencias**

- Bertolino, M., & Carrizo, S. (2018). *Investigación aplicada: diseño, desarrollo y evaluación de proyectos sociales y educativos*. Editorial Brujas.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90050-8)
- Blanchard, O. (2019). *Transformación digital en la educación superior*. Editorial McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas*. Editorial Gedisa.
- Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Transaction.
- Docusign. (2024). *Cómo mejorar la atención al cliente con inteligencia artificial*. Recuperado de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/atencion-al-cliente-inteligencia-artificial>
- e-ABC Learning. (2023). *¿Cómo está impactando la inteligencia artificial en la educación?* Recuperado de <https://www.e-abclearning.com/como-esta-impactando-la-inteligencia-artificial-en-la-educacion/>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Gómez, A. (2020). *El impacto de la tecnología en la atención al cliente en universidades privadas*. Editorial Universitaria.
- Hernández, R., & García, M. (2018). La atención personalizada en la educación superior. *Revista Internacional de Educación*, 15(3), 112–130.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Liu, Y., Liao, H., & Peng, C. (2019). Multi-channel communication and its impact on customer satisfaction in higher education. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 529–544.
- López, M. (2021). *Desafíos en la atención al cliente en la educación superior*. Ediciones Académicas.
- López Zavaleta, V., Rojas Ahumada, K., & Mendoza de los Santos, A. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión

sistémica. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/374423187\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_Inteligencia\\_Artificial\\_en\\_la\\_mejora\\_de\\_la\\_atencion\\_al\\_cliente\\_Una\\_revision\\_sistemica](https://www.researchgate.net/publication/374423187_El_impacto_de_la_Inteligencia_Artificial_en_la_mejora_de_la_atencion_al_cliente_Una_revision_sistemica)

Molina Chalacán, L. J., Jalón Arias, E. J., & Albarracín Zambrano, L. O. (2023). La incorporación de la inteligencia artificial en los procesos de aprendizaje: Un estudio de caso en las carreras ofrecidas por la Universidad UNIANDES Quevedo en el año 2023. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/376164990\\_La\\_incorporacion\\_de\\_la\\_inteligencia\\_artificial\\_en\\_los\\_procesos\\_de\\_aprendizaje\\_Un\\_Estudio\\_de\\_caso\\_en\\_las\\_carreras\\_ofrecidas\\_por\\_la\\_Universidad\\_UNIANDES\\_Quevedo\\_en\\_el\\_ano\\_2023](https://www.researchgate.net/publication/376164990_La_incorporacion_de_la_inteligencia_artificial_en_los_procesos_de_aprendizaje_Un_Estudio_de_caso_en_las_carreras_ofrecidas_por_la_Universidad_UNIANDES_Quevedo_en_el_ano_2023)

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Perez, J., & Sánchez, D. (2020). *La transformación digital en universidades: La implementación de canales digitales*. Editorial Académica.

QuestionPro. (2022). *Inteligencia artificial en la educación: Impacto y ejemplos*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/inteligencia-artificial-en-la-educacion/>

Radio Jaén. (2024). *La Universidad de Jaén presenta el proyecto GenIA UJA en colaboración con Google*. Recuperado de <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/16/la-universidad-de-jaen-presenta-el-proyecto-genia-uja-en-colaboracion-con-google-radio-jaen/>

Salesianos España. (n.d.). *Sistema preventivo*. Salesianos España. Recuperado el 4 de diciembre de 2024, de <https://www.salesianos.es/salesianos/sistema-preventivo/>

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage Publications.

SER Málaga. (2024). *Google financia con un millón de dólares un programa para que la UMA forme a estudiantes en ciberseguridad*. Recuperado de <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/24/google-financia-con-un-millon-de-dolares-un-programa-para-que-la-uma-forme-a-estudiantes-en-ciberseguridad-ser-malaga/>

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world*. O'Reilly Media.

Universidad Don Bosco. (2022). *Normas éticas para la investigación institucional*. Dirección de Investigación y Proyección Social.

## **X. Anexos**

### **Anexo 1. Matriz de canales de comunicación UDB**

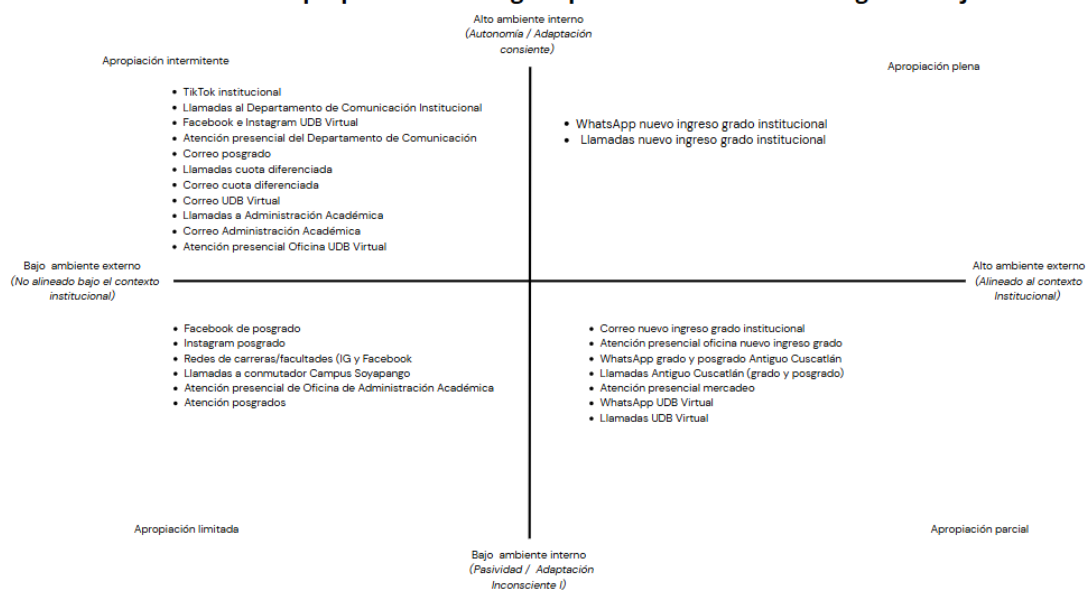
Este anexo presenta la matriz heurística de apropiación tecnológica desarrollada para clasificar los canales de comunicación de la UDB, según dos ejes de análisis:

- Eje X – Ambiente Externo: alineación del canal con el contexto institucional y la estrategia de comunicación oficial.
- Eje Y – Ambiente Interno: capacidad del canal para generar apropiación tecnológica dentro de la comunidad universitaria.

La matriz permite visualizar el nivel de aprovechamiento, institucionalización y potencial de mejora de los 33 canales de comunicación principales identificados dentro del proceso de nuevo ingreso.

[Ver archivo](#)

### Matriz heurística de apropiación tecnológica que clasifica los canales según dos ejes



Fuente: Tabla de canales de comunicación UDB, mayo 2025.

## Anexo 2. Tabla de canales de comunicación UDB

Este anexo incluye la tabla de los principales canales de comunicación institucionales de la Universidad Don Bosco, organizada según su clasificación funcional, aspectos como accesibilidad, tipo de contenido brindado, tiempo de respuesta, alineación con los mensajes institucionales y experiencia de usuario.

Esta herramienta complementa la matriz heurística del Anexo 1, y permite observar de manera estructurada el uso actual de cada canal, así como su alineación con los objetivos estratégicos de comunicación.

[Ver archivo](#)

Canal de comunicación	¿Es oficial? (Sí / No)	Tipo de información que brinda	Accesibilidad / Tiempo de respuesta	Alineación a estrategia institucional (Alta / Media / Baja)	Experiencia del usuario (Confianza, claridad, dificultad, etc.)

<b>Whatsapp nuevo ingreso grado institucional</b>	Si	Información sobre toda la oferta académica: grado, posgrado, Soyapango Antiguo Cuscatlán y UDB Virtual. Redirige a canales de UDB Virtual o al Departamento de Servicios y Proyectos (cursos y diplomados)	Alta en horario laboral, baja fuera del horario laboral	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos. Personas que nos son nativas digitales deciden llamar o llegar presencial
<b>Llamadas nuevo ingreso grado institucional</b>	Si	para profundizar en la información; así como a la Escuela de idiomas si la información que buscan es sobre la academia de idiomas. Brinda información del proceso de ingreso en cualquier modalidad y campus aunque para seguimiento del proceso virtual se redirige a UDB Virtual. Se trata de	Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web. Personas que nos son nativas digitales realizan múltiples llamadas, se les debe guiar paso a paso o deciden llegar presencial
<b>Llamadas a Depto. de Comunicación Institucional</b>	Si	ingreso en cualquier modalidad y campus aunque para seguimiento del proceso virtual se redirige a UDB Virtual. Se trata de	Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web. Personas que nos son nativas digitales realizan múltiples

		resolver consultas que llegan equivocadamente sobre el Departamento de			llamadas, se les debe guiar paso a paso o deciden llegar presencial
<b>Correo nuevo ingreso grado institucional</b>	Si	Administración Académica o Cuota Diferenciada y si el caso es muy específico se traslada la comunicación a los canales de estas unidades	Media, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos. Personas que nos son nativas digitales deciden llamar, escribir al whatsapp o llegar presencial
<b>Facebook institucional</b>	Si		Baja, no hay respuesta inmediata	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o

					continuar procesos. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Instagram Institucional</b>	Si		Baja, no hay respuesta inmediata	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Tiktok institucional</b>	Si		Baja, no hay respuesta inmediata	<b>Alta</b>	Se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o

					continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Atención presencial Oficina de nuevo ingreso grado</b>	Si		Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Alta</b>	Confianza en la información, entre la cantidad de la información brindada algunos usuarios tienen dificultad para recordar correctamente los procesos y requieren un seguimiento paso a paso, a veces realizando las acciones el personal por ellos lo que hace un proceso de espera más largo para los que están esperando
<b>Atención presencial Departamento de Comunicación Institucional</b>	Si		Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Alta</b>	Confianza en la información, entre la cantidad de la información brindada algunos usuarios tienen dificultad para recordar correctamente los procesos y requieren un seguimiento paso a paso, a veces realizando las acciones el personal por ellos lo que hace

					un proceso de espera más largo para los que están esperando
<b>Whatsapp grado y posgrado antiguo cuscatlán</b>	Si	Información sobre la oferta académica: grado, posgrado tanto de Soyapango y Antiguo Cuscatlán (de esta tiene más experticia). Dando prioridad a oferta de Campus Antiguo Cuscatlán y redirige a	Media en horario laboral, baja fuera del horario laboral	<b>Media</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos. Personas que nos son nativas digitales deciden llamar o llegar presencial
<b>Llamadas mercadeo grado y posgrado antiguo cuscatlán</b>	Si	canales de UDB Virtual para profundizar en la información o a TI para conocer sobre su oferta de cursos libres, así como a la Escuela de idiomas si la información que buscan es sobre la	Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Media</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web. Personas que nos son nativas digitales realizan múltiples llamadas, se les debe guiar paso a paso o deciden llegar presencial

<p><b>Atención presencial</b> <b>Mercadeo grado y posgrado</b> <b>Antiguo Cuscatlán</b></p>	<p>Si</p>	<p>academia de idiomas. Brinda información del proceso de ingreso principalmente de modalidad presencial (Soyapango o Antiguo Cuscatlán) y superficialmente de modalidad virtual</p>	<p>Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias</p>	<p><b>Media</b></p>	<p>Confianza en la información, entre la cantidad de la información brindada algunos usuarios tienen dificultad para recordar correctamente los procesos y requieren un seguimiento paso a paso, a veces realizando las acciones el personal por ellos lo que hace un proceso de espera más largo para los que están esperando</p>
<p><b>Llamadas conmutador</b> <b>Antiguo Cuscatlán</b></p>	<p>Si</p>	<p>Información sobre oferta académica de grado y posgrado Antiguo Cuscatlán. Información superficial sobre la oferta académica de Soyapango. Redirige a las áreas correspondientes sobre cursos de idiomas o TI. Brinda información del proceso de ingreso presencial (Antiguo</p>	<p>Alta en horario laboral</p>	<p><b>Baja</b></p>	<p>Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, algunas veces la información no es clara o es desactualizada. Personas que nos son nativas digitales realizan múltiples llamadas, se les debe guiar paso a paso o deciden llegar presencial</p>

		Cuscatlán y Soyapango) y redirige para esta información a UDB Virtual al contar con la información muy básica sobre este proceso			
<b>Atención presencial Recepción campus Antigua Cuscatlán</b>	Si	Información sobre oferta académica de grado y posgrado Antigua Cuscatlán. Información superficial sobre la oferta académica de Soyapango. Redirige a las áreas correspondientes sobre cursos de idiomas o TI. Brinda información del proceso de ingreso presencial (Antigua Cuscatlán y Soyapango) y redirige para esta información a UDB Virtual al contar con la	Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias	<b>Baja</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, algunas veces la información no es clara o es desactualizada. Personas que nos son nativas digitales realizan múltiples llamadas, se les debe guiar paso a paso o deciden llegar presencial

		información muy básica sobre este proceso			
<b>Facebook de posgrados</b>	Si	Información sobre la oferta académica: principalmente de posgrado, atendiendo la solicitud que surja sobre grado, Soyapango o Antigua Cuscatlán. Dando prioridad a oferta de Campus Antigua Cuscatlán y redirige a canales de UDB Virtual para profundizar en	Alta, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados

<b>Instagram de posgrados</b>	Si	la información o a TI para conocer sobre su oferta de cursos libres, así como a la Escuela de idiomas si la información que buscan es sobre la academia de idiomas. Brinda información del proceso de ingreso presencial (Antiguo Cuscatlán y Soyapango) y redirige para esta	Alta, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Correo de posgrado</b>	Si	información a UDB Virtual al contar con la información muy básica sobre este proceso	Alta, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o

					buscan otros canales los más interesados
<b>Whatsapp UDB Virtual</b>	Si	<p>Información sobre la oferta académica de UDB Virtual: grado, posgrado. Redirige información a canales de Soyapango y Antiguo Cuscatlán para profundizar en la información. Brinda información del</p>	<p>Media en horario laboral, baja fuera del horario laboral</p>	<b>Alta</b>	<p>Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos. Personas que nos son nativas digitales deciden llamar, buscar respuestas en otros canales o llegar presencial</p>
<b>Llamadas UDB Virtual</b>	Si	<p>proceso de ingreso Virtual y redirige para esta información a Nuevo ingreso institucional o a Mercadeo Antiguo Cuscatlán</p>	<p>Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias</p>	<b>Alta</b>	<p>Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web, algunas veces la información no es clara. Algunas personas realizan múltiples llamadas,</p>

					se les debe guiar paso a paso muy pocos pero si algunos buscar más información presencial
<b>Facebook UDB Virtual</b>	Si		Alta, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp o llamada, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Instagram UDB Virtual</b>	Si		Alta, respuesta al día siguiente o muy próximo	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles

					para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados
<b>Correo UDB Virtual</b>	Si		Media	<b>Alta</b>	Confianza en la información, se brinda de forma resumida para orientar donde encontrar a más detalle en la web o se redirige a whatsapp, se brinda enlaces accesibles para facilitar encontrar la información o continuar procesos o se redirige a whatsapp. Si no encuentran una respuesta inmediata algunos desisten o buscan otros canales los más interesados

<p><b>Atención presencial</b> <b>Oficina de UDB Virtual</b></p>	<p>Si</p>		<p>Alta en horario laboral</p>	<p><b>Alta</b></p>	<p>Confianza en la información, entre la cantidad de la información brindada algunos usuarios tienen dificultad para recordar correctamente los procesos y requieren un seguimiento paso a paso, a veces realizando las acciones el personal por ellos. No es muy común que los interesados en carreras virtuales se acerquen a esta oficina, por lo que su recepción de usuarios de forma presencial es menor</p>
<p><b>Página web institucional</b></p>	<p>Si</p>	<p>Información sobre toda la oferta académica: grado, posgrado, Soyapango Antiguo Cuscatlán y redirige a la página de UDB Virtual. Tiene acceso a otros canales de comunicación como redes sociales institucionales y</p>	<p>Alta, toda la información de la universidad disponible 24/7</p>	<p><b>Alta</b></p>	<p>Confianza en la información, está toda la información institucional y un apartado especializado para nuevo ingreso que tiene todos los detalles del proceso; algunas personas identifican que no está muy claro dónde encontrar la información, sobre todo de qué oferta pertenece a virtual, sopanago o antiguo cuscatlán. Personas</p>

		de posgrado, así como todos los procesos de nuevo ingreso e información general de toda la universidad			que nos son nativas digitales deciden llamar, escribir a whatsapp o llegar presencial
<b>Página web UDB Virtual</b>	Si	<p>Información sobre toda la oferta académica de UDB Virtual. Tiene acceso a otros canales de comunicación como redes sociales institucionales de UDB Virtual, así como todos los procesos de nuevo ingreso de esa modalidad. Tiene un enlace reducido a la página web institucional</p>	Alta, toda la información de UDB Virtual disponible 24/7	<b>Alta</b>	<p>Confianza en la información, está toda la información sobre la modalidad virtual, algunas personas buscan donde iniciar proceso dentro de la página sin embargo al tener menor información la búsqueda se reduce en tiempo. Algunos quieren comparar con la modalidad presencial y no encuentran esta información. Personas que nos son nativas digitales deciden llamar, escribir a whatsapp, muy pocas deciden llegar presencial</p>

<p><b>Llamadas conmutador Campus Soyapango</b></p>	<p>Si</p>	<p>Redirige las llamadas relacionadas con información de carreras o proceso de ingreso a nuevo ingreso institucional, Depto. de Comunicación Institucional o a UDB Virtual; incluso consultas para el Depto. de Administración Académica o Cuota diferenciada. Ya se han trasladado consultas sobre formación de cursos y diplomados correspondientes al Departamento de Servicios y Proyectos a estas áreas donde no corresponde.</p>	<p>Alta en horario laboral, baja fuera del horario laboral</p>	<p><b>Media</b></p>	<p>Confianza en la información, se transfiere muchas veces a lugares incorrectos, algunas veces la información no es clara, o no se tiene todo el contexto y se traslada sin distinción al departamento de comunicación institucional o nuevo ingreso institucional</p>
----------------------------------------------------	-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Atención presencial Oficina de Administración Académica</b></p>	<p>Si</p>	<p>Responde a consultas, entrega de documentos, cambios de carrera o</p>	<p>Alta en horario laboral, media en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias</p>	<p><b>Media</b></p>	<p>Confianza en la información, brindan asesoría sobre sus procesos únicamente y se traslada a otras áreas, en su mayoría a nuevo ingreso institucional si hay que ampliar información de otra índole. Han reportado que el trato no es el más ameno algunas veces</p>
<p><b>Llamadas a Administración Académica</b></p>	<p>Si</p>	<p>campus. Redirige a los canales correspondientes de Nuevo ingreso institucional a las personas que han sido equivocadamente dirigidos a ellos para responder consultas sobre información de</p>	<p>Alta en horario laboral, baja en periodos de mucha afluencia como inscripción de materias</p>	<p><b>Alta</b></p>	<p>Confianza en la información, brindan asesoría sobre sus procesos únicamente y se traslada a otras áreas, en su mayoría a nuevo ingreso institucional si hay que ampliar información de otra índole. Han reportado que el trato no es el más ameno algunas veces</p>
<p><b>Correo Administración Académica</b></p>	<p>Si</p>	<p>oferta académica o procesos de nuevo ingreso</p>	<p>Media</p>	<p><b>Alta</b></p>	<p>Confianza en la información, brindan asesoría sobre sus procesos únicamente y se traslada a otras áreas, en su mayoría a nuevo ingreso institucional si hay que ampliar información de otra índole. El retraso en respuesta es</p>

					frecuente en tiempos de alta demanda dentro del proceso de nuevo ingreso
<b>Llamadas cuota diferenciada</b>	Si	Responde consultas sobre la asignación de cuotas de los aspirantes de nuevo ingreso.	Alta en horario laboral, baja fuera del horario laboral	<b>Alta</b>	Confianza en la información, procesos claros y resoluciones rápidas
<b>Correo cuota diferenciada</b>	Si	Son raras las consultas que se salgan de esta información y tienen bien identificado a donde dirigirlas	Alta en periodo de inscripción abierta donde se realizan los trámites	<b>Alta</b>	Confianza en la información, procesos claros y resoluciones rápidas
<b>Facebook de las carreras y facultades</b>	Si	Red social independiente, manejan principalmente la información de su facultad o carrera. Poco conocimiento del proceso de nuevo ingreso. Traslada a interesados a otros canales sin mucho conocimiento de cuál es el área adecuada. Si son de	Dependiendo de la facultad o carrera va de media a baja	<b>Media</b>	Confianza en la información, brindan asesoría sobre su carrera principalmente y alguna información muy general y a veces desactualizada sobre el proceso de nuevo ingreso y se traslada a otras áreas, en su mayoría a nuevo ingreso institucional si hay que ampliar información de otra índole. Han reportado que el

		Soyapango, los trasladan a Nuevo ingreso institucional, Depto. de Comunicación Institucional o UDB Virtual. Si son de Antiguo Cuscatlán, a Mercadeo.			trato no es el más ameno algunas veces
<b>Instagram de las carreras y facultades</b>	Si		Dependiendo de la facultad o carrera va de media a baja	<b>Media</b>	Confianza en la información, brindan asesoría sobre su carrera principalmente y alguna información muy general y a veces desactualizada sobre el proceso de nuevo ingreso y se traslada a otras áreas, en su mayoría a nuevo ingreso institucional si hay que ampliar información de otra índole. Han reportado que el trato no es el más ameno algunas veces

*Fuente: Elaboración propia con insumos de la UDB, 2025.*

### **Anexo 3. Cuestionario de satisfacción**

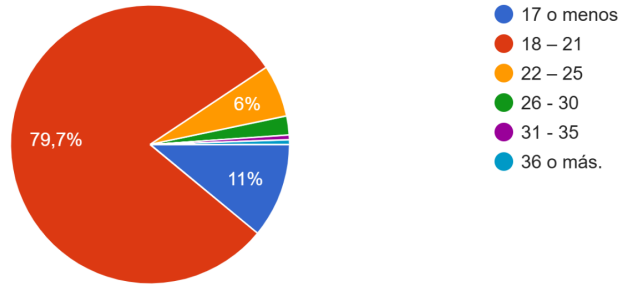
Este anexo contiene el cuestionario de satisfacción dirigido a estudiantes de nuevo ingreso el cual ha sido elaborado con base en el modelo SERVQUAL. Este instrumento fue diseñado en un formulario de *Google*.

**Público: Nuevo Ingreso ciclo 01 2025 (3 campus)**

Estudiantes que respondieron la encuesta: **182 personas.**

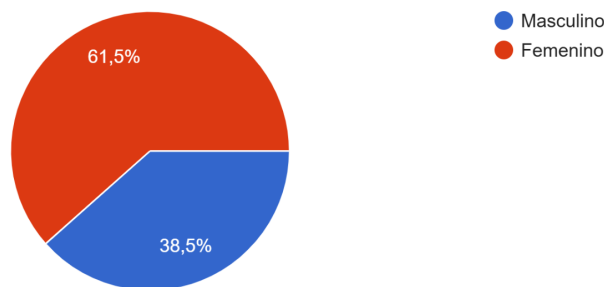
**Edad**

182 respuestas



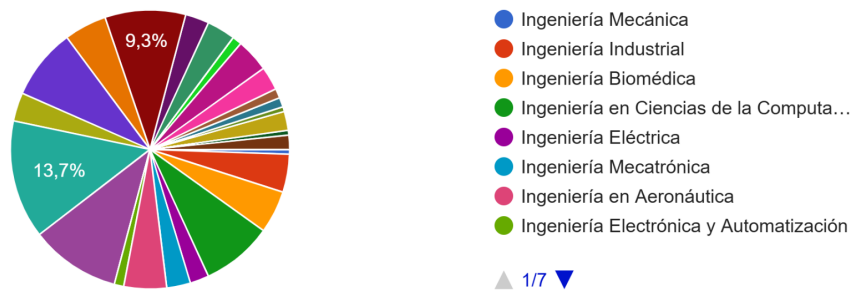
**Sexo**

182 respuestas



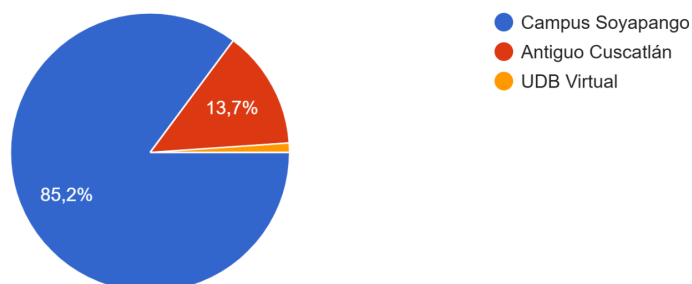
**Carrera en la que te has inscrito:**

182 respuestas



### Campus en el que estudias

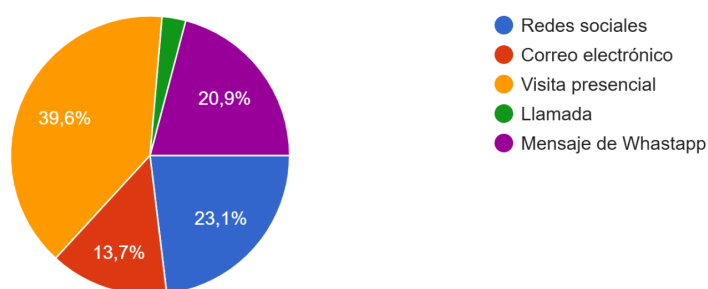
182 respuestas



Los gráficos de pastel anteriores corresponden a los datos generales de los encuestados, mostrando que el 79.7% de los encuestados tienen entre 18 y 21 años de edad, en su mayoría del sexo femenino , con el 61.5%. En el ítem 3, carrera que se ha inscrito, un 13.7% pertenece a la carrera de Lic en Idiomas con Especialidad en Turismo, de estos, el 85.2% provienen del Campus Soyapango.

### Cuál fue su principal medio de consulta en el proceso de ingreso

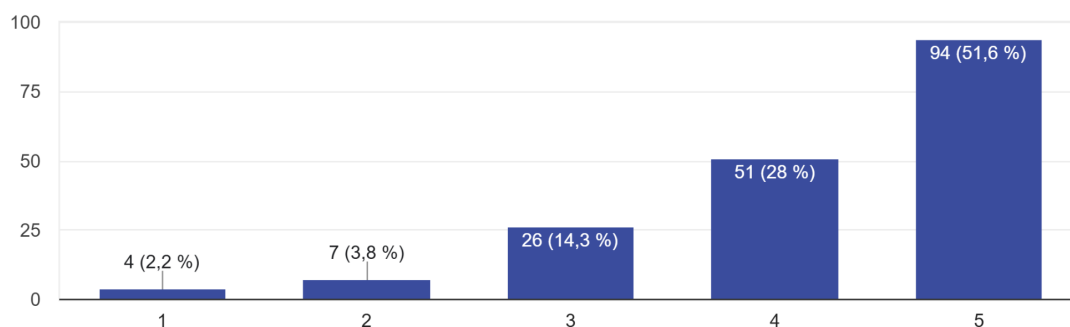
182 respuestas



Los resultados reflejados en el gráfico evidencian que el 39.6% de los encuestados hicieron una visita presencial para recibir información de Nuevo Ingreso, seguido del 23.1% que lo hizo por medio de redes sociales y con 20.9% en *Whatsapp*.

La información que me brindaron durante el proceso de ingreso fue clara y precisa.

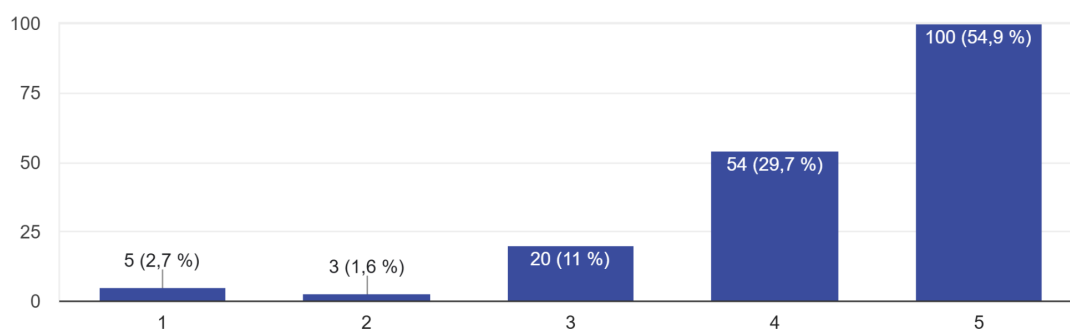
182 respuestas



Más de la mitad (51.6%) de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que la información que se le brindó fue clara y precisa, el 28% opina que están de acuerdo y el 26% neutral.

El personal administrativo de nuevo ingreso resolvió mis consultas de forma correcta.

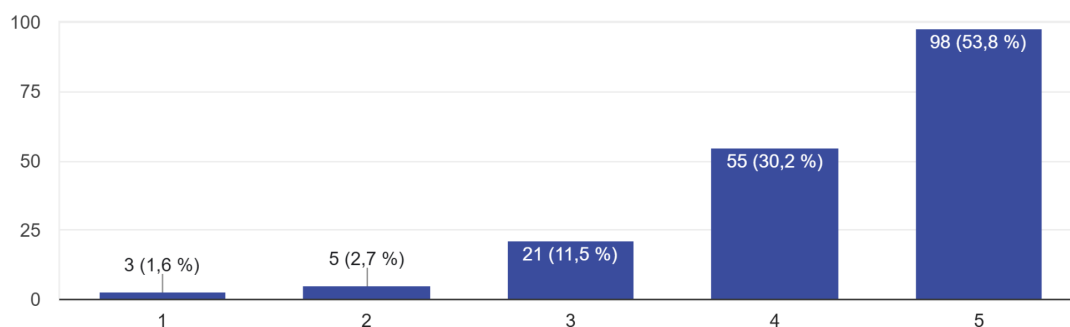
182 respuestas



El 54.9% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que el personal administrativo de nuevo ingreso resolvió sus consultas de forma concreta, el 29.7% opina que están de acuerdo y el 11% neutral.

Tuve una buena experiencia con el sistema en el que se realiza el proceso en línea

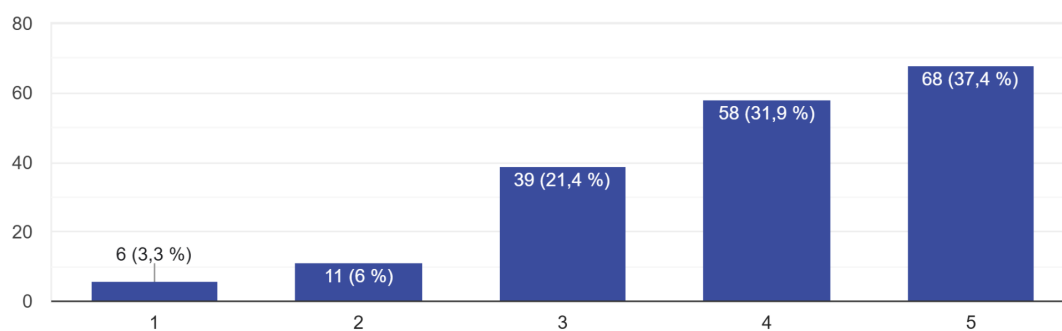
182 respuestas



El 53.8% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que tuvo una buena experiencia con el sistema en el que se realiza el proceso en línea, el 30.2 % opina que están de acuerdo y el 11.5% neutral.

El personal respondió de forma rápida a mis consultas.

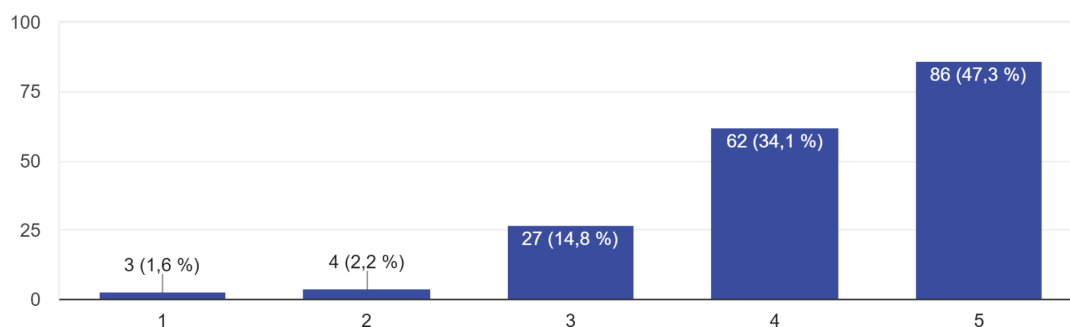
182 respuestas



El 37.4% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que el personal respondió de forma rápida a sus consultas, el 31.9 % opina que están de acuerdo y el 21.4% neutral.

La universidad atendió mis necesidades con prontitud durante el proceso de ingreso

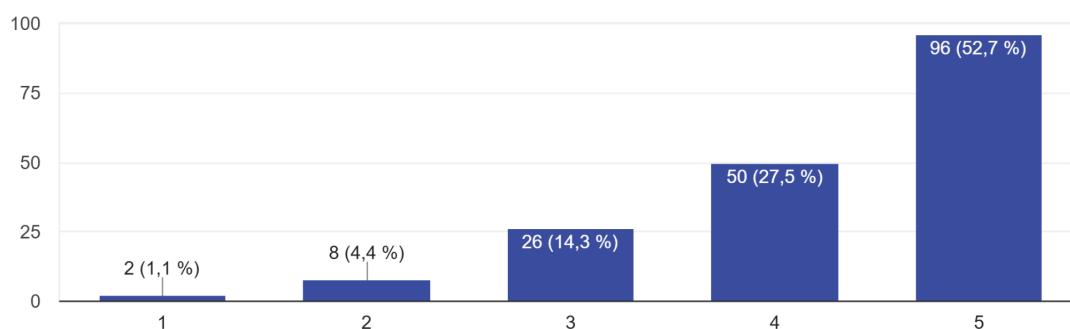
182 respuestas



El 47.3% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que la Universidad atendió sus necesidades con prontitud durante el proceso de ingreso, el 34.1 % opina que están de acuerdo y el 14.8% neutral.

Me brindaron orientación suficiente para resolver trámites en línea o presenciales.

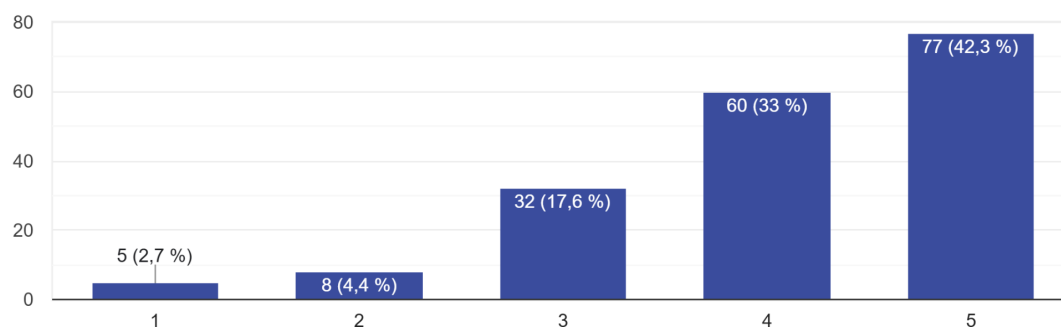
182 respuestas



El 52.7% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que le brindaron orientación suficiente para resolver trámites en línea o presenciales, el 27.5% opina que están de acuerdo y el 14.3% neutral.

Siempre encontré a alguien disponible para ayudarme cuando lo necesité.

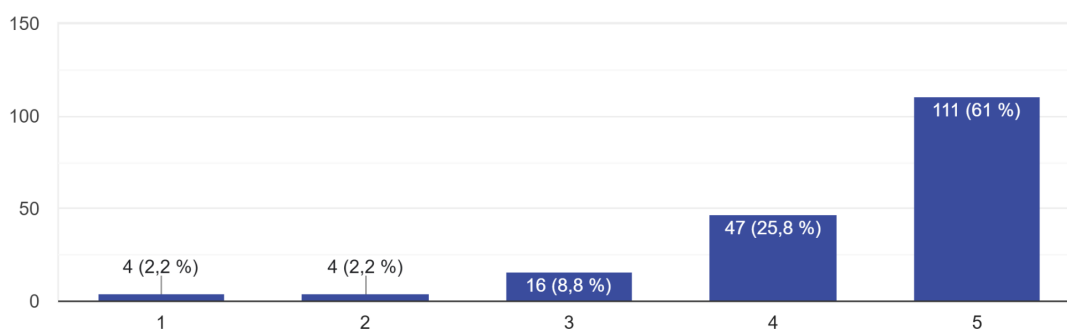
182 respuestas



El 42.3% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que siempre hubo alguien disponible para ayudarlo cuando lo necesitó, el 33% opina que están de acuerdo y el 17.6% neutral.

El personal que me atendió mostró conocimiento sobre los procesos institucionales.

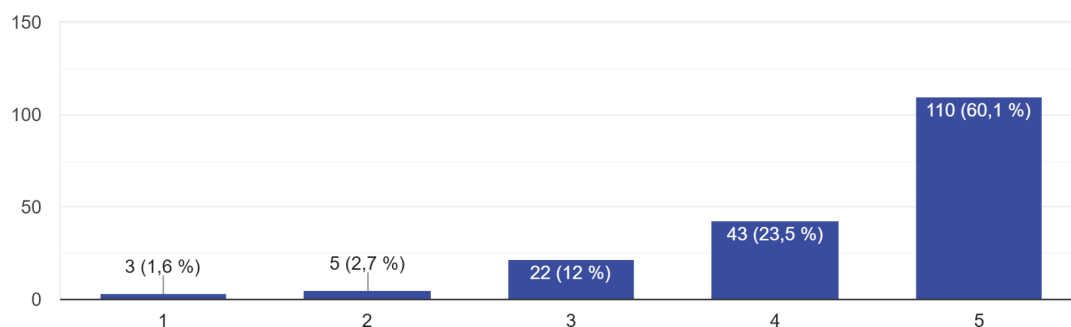
182 respuestas



El 61% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que el personal que le atendió mostró conocimiento sobre los procesos institucionales, el 25.8% opina que están de acuerdo y el 8.8% neutral.

Me sentí seguro(a) y confiado(a) durante todo el proceso de ingreso.

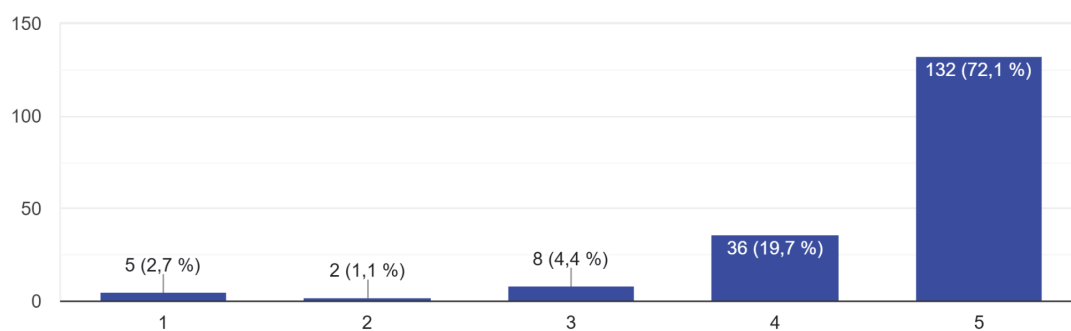
183 respuestas



El 60.1% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que se sintió seguro/a y confiado/a durante el proceso de ingreso a la Universidad, el 23.5% opina que están de acuerdo y el 12% neutral.

Fui tratado(a) con respeto y cortesía en todo momento.

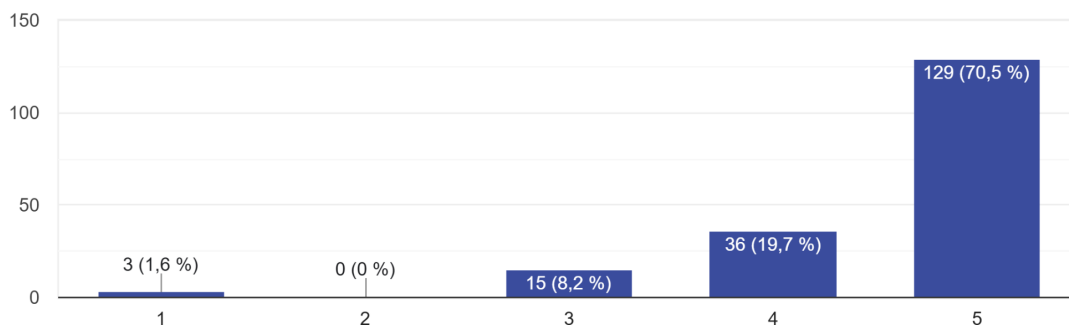
183 respuestas



El 72.1% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que fueron tratados/as con respeto y cortesía en todo momento, el 19.7% opina que están de acuerdo y el 4.4% neutral.

Las personas que me atendieron transmitieron profesionalismo.

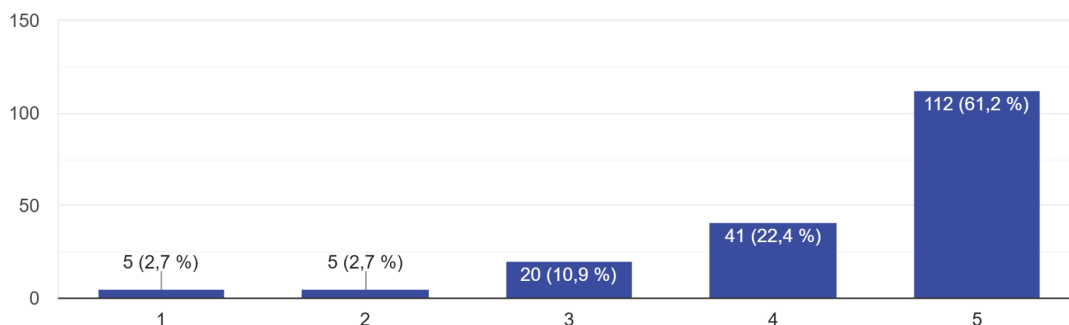
183 respuestas



El 70.5% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que las personas que le atendieron transmitieron profesionalismo, el 19.7% opina que están de acuerdo y el 8.2% neutral.

Me sentí escuchado(a) y comprendido(a) por el personal de la UDB.

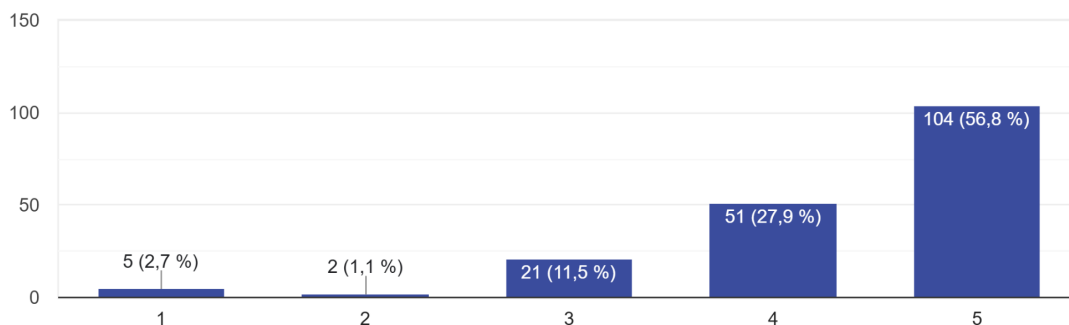
183 respuestas



El 61.2% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que se sintieron escuchados y comprendidos por el personal de la UDB, el 22.4% opina que están de acuerdo y el 10.9% neutral.

Mostraron interés genuino en resolver mis dudas.

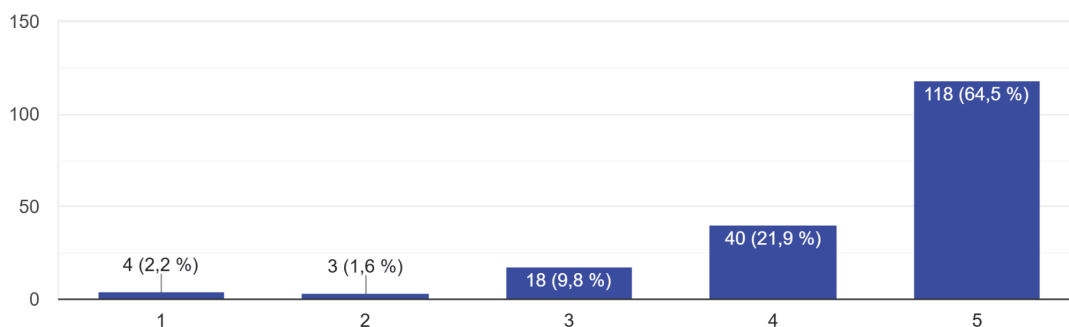
183 respuestas



El 56.8% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que mostraron interés genuino en resolver sus dudas, el 27.9% opina que están de acuerdo y el 11.5% neutral.

El trato recibido me hizo sentir bienvenido(a) a la universidad.

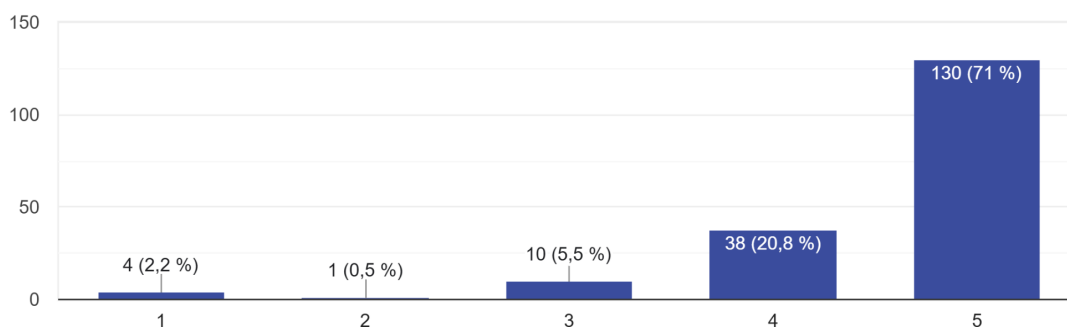
183 respuestas



El 64.5% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que el trato que recibió lo hizo sentir bienvenido/a a la Universidad, el 21.9% opina que están de acuerdo y el 9.8% neutral.

Las instalaciones visitadas durante el proceso de ingreso estaban limpias y en buen estado.

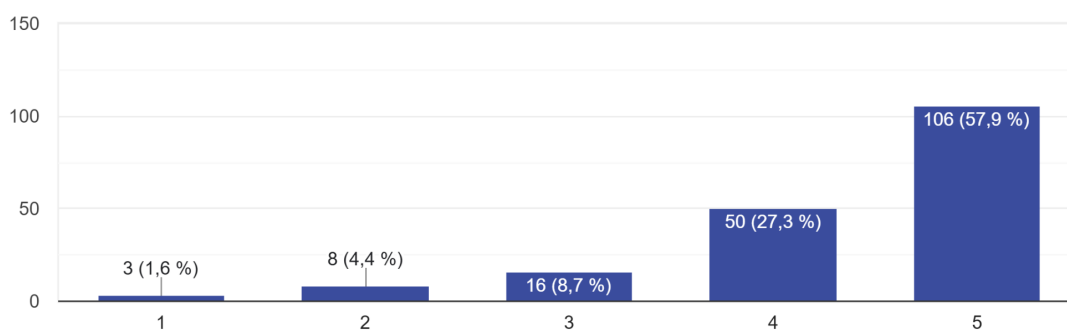
183 respuestas



El 71% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que las instalaciones visitadas durante el proceso de ingreso estaban limpias y en buen estado, el 20.8% opina que están de acuerdo y el 5.5% neutral.

El sitio web y los canales digitales de la UDB son fáciles de usar y brindan información útil.

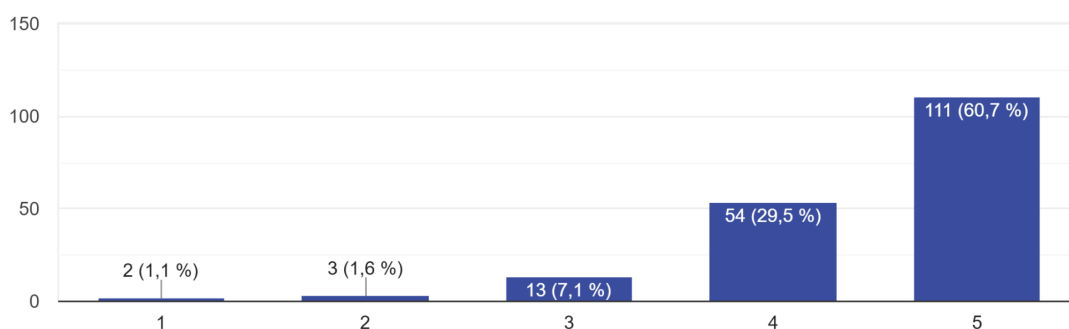
183 respuestas



El 57.9% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que el sitio web y los canales digitales de la UDB son fáciles de usar y brindan información útil, el 27.3% opina que están de acuerdo y el 8.7% neutral.

La imagen institucional (uniformes, señalización, materiales impresos) refuerza confianza en la universidad.

183 respuestas



El 60.7% de los encuestados, según la escala de *Likert*, están totalmente de acuerdo que la imagen institucional refuerza confianza a la Universidad, el 29.5% opina que están de acuerdo y el 7.1% neutral.

#### **Datos cualitativos.**

#### **Fortalezas destacadas por los estudiantes:**

- Atención personalizada.
- Resolución efectiva de dudas.
- Amabilidad y disposición del personal.
- Comunicación clara durante la inscripción.

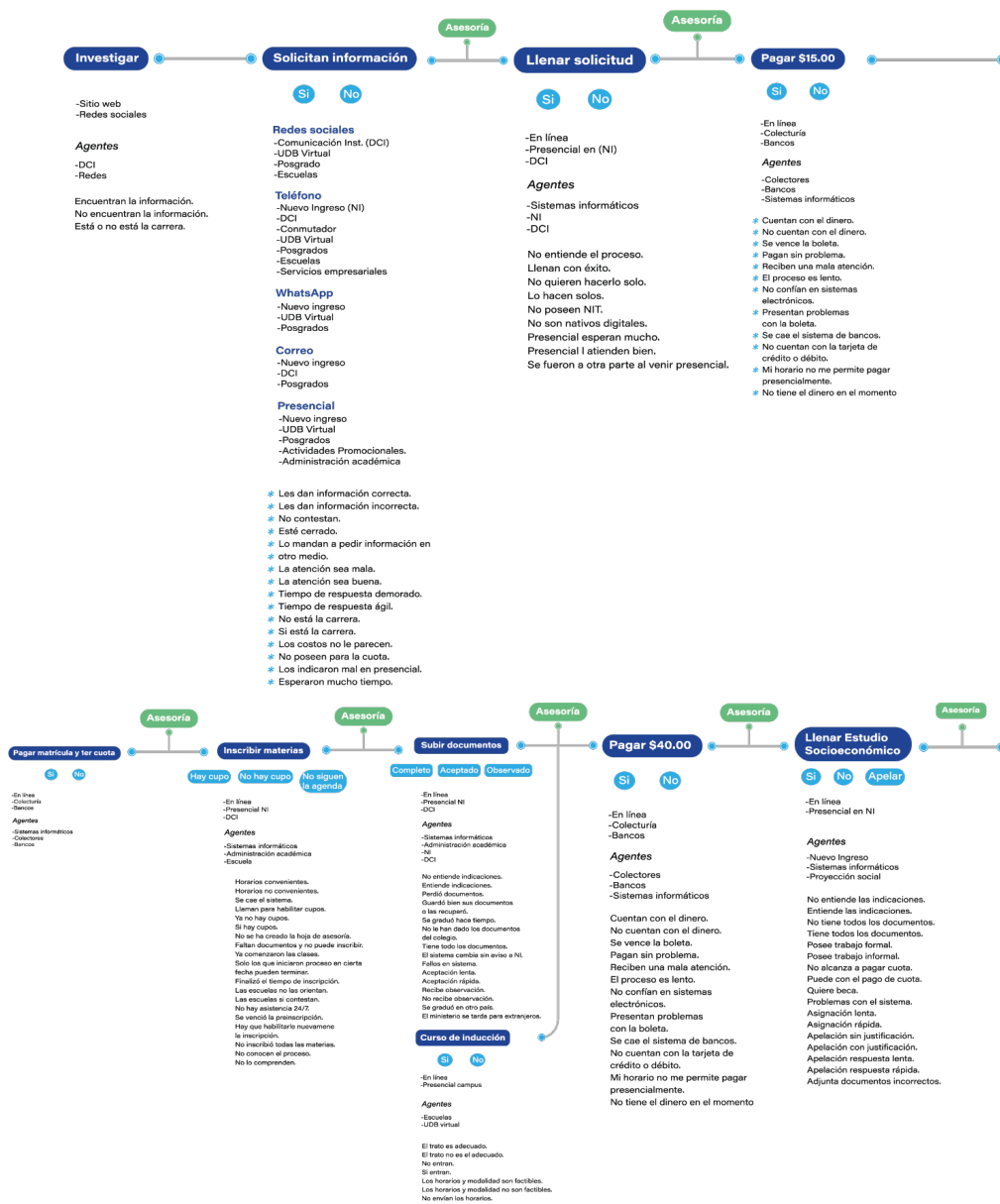
#### **Recomendaciones de mejora:**

- Incluir videos explicativos o tutoriales sobre inscripción y pasarela de pagos.
- Respuestas más rápidas en redes sociales.
- Mejorar la señalización en el campus.

## Anexo 4. Customer Journey Mapping

Este anexo contiene el *Customer Journey Mapping*, herramienta que incluye el diseño de servicios centrados en el usuario. Sirve para identificar puntos críticos, oportunidades de mejora y necesidades de integración multicanal. [Ver archivo](#)

### Customer Journey Nuevo Ingreso UDB



Fuente: Elaboración propia, mayo 2025

## Anexo 5. Resultados entrevista semiestructurada con personal

En este anexo se presenta la entrevista semiestructurada con personal UDB responsable de la atracción de nuevo ingreso. Contiene información sistematizada desde la perspectiva de quienes están al frente de la atención del nuevo ingreso.

Entrevistas Campus Soyapango, Antiguo Cuscatlán y UDB Virtual.

Pregunta	Soyapango	Antiguo Cuscatlán	UDB Virtual
<b>1. Personas atendidas durante convocatoria abierta (presencial vs digital)</b>	1,200 presenciales; 3,000-4,000 consultas digitales.	Alta afluencia presencial desde septiembre; sin cifra exacta.	Más de 4 000 registros digitales manejados manualmente; mínimo presencial.
<b>2. Mensajes / solicitudes diarias en WhatsApp Business</b>	WhatsApp canal principal; alto volumen diario; equipo Marketing responde en horario extendido.	WhatsApp reposicionado; consultas de grado/posgrado; sin métrica formal diaria.	WhatsApp y llamadas con equipo reducido; alto flujo sin KPI diario.
<b>3. Volumen de leads por formulario web / Meta Lead Ads.</b>	Leads mayoritariamente de campañas Meta + formularios; scoring manual.	Meta Lead Ads + formulario web clave; datos específicos pendientes.	Meta/formularios: 4 000 leads de los cuales hay 700 inscritos ciclo 1-2025.
<b>4. Relación asistentes a eventos presenciales vs consultas digitales derivadas</b>	Eventos Open House/Join/Tec Day generan más inscripciones; seguimiento digital QR.	Charlas/workshops miden asistentes vs inscritos para ROI.	Open House y ferias; leads digitales vía QR; análisis manual.
<b>5. Ajustes de personal / herramientas en picos de demanda</b>	Refuerzo de personal y horarios; plan CRM con IA.	Uso intensivo de WhatsApp; sistema de inscripción poco ágil.	Estudiantes que apoyan en llamadas; plan CRM cloud y email-automation.
<b>6. Tasa de conversión de consultas digitales a inscripción por canal</b>	Eventos vivenciales convierten mejor; % exacto en consolidación.	La mayoría de inscritos proviene de Meta; conversión monitoreada manualmente.	Costo por lead vs inscritos se analiza; cruce variables no automatizado.
<b>7. Principal cuello de botella y plan de automatización</b>	Ausencia de CRM central; prioridad implementar IA para nurturing.	Falta CRM y UX lenta; buscan plataforma integral.	Manejo manual de bases; plan CRM y envío masivo segmentado.

Fuente: Elaboración propia, mayo 2025.

## **XI. Producto final**

### **Plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente de los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado de la UDB**

#### **a) Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación multicanal para la mejora del servicio al cliente de los futuros estudiantes de carreras de grado y posgrado mediante un enfoque sistemático que contemple tanto la integración de tecnología, como el establecimiento de protocolos de comunicación internos.

#### **b) Objetivos específicos**

1. Integrar los canales de comunicación en una plataforma multicanal centralizada, apoyada por un CRM académico, que permita una atención eficiente, trazable y personalizada a futuros estudiantes.
2. Estandarizar los procesos de atención al cliente mediante protocolos unificados y fortalecer las competencias del personal a través de un programa de formación en servicio al cliente, herramientas digitales y cultura de datos.
3. Implementar un sistema de monitoreo y mejora continua, basado en indicadores clave de desempeño, para evaluar la experiencia del usuario y optimizar permanentemente los procesos de atención.

#### **c) Público objetivo**

Primario: Futuros estudiantes graduados de bachillerato entre 16 a 18 años interesados en ingresar a la Universidad Don Bosco.

Secundario: Padres de familia de futuros estudiantes interesados en ingresar a la Universidad Don Bosco, entre las edades de entre 42 y 50 años.

Terciario: Profesionales en busca de una segunda carrera o empíricos que buscan su reinserción académica. Entre las edades de 19 a 35 años. A nivel nacional.

Tienen en común que pueden provenir de El Salvador o del extranjero por las carreras únicas y la oferta virtual. Además, su búsqueda es sobre información de la oferta académica, requisitos de ingreso, procesos administrativos y modalidades de estudio.

Se caracterizan por tener altas expectativas en cuanto a la rapidez, claridad y personalización en la atención, y sus decisiones se ven influenciadas por la calidad del servicio recibido durante el proceso de información e inscripción.

Por ello, este plan busca mejorar su experiencia mediante una estrategia centrada en el usuario, integrando los distintos canales de comunicación y optimizando los procesos de atención institucional.

#### **d) Fecha de ejecución**

Se propone iniciar procesos a partir de junio 2025 para tener la integración finalizada y el CRM funcionando para el inicio del proceso de nuevo ingreso ciclo 01-2027 en agosto 2026, tomando en cuenta la capacitación necesaria de acuerdo a los nuevos protocolos.

#### **e) Estrategias**

##### **1. Estrategias que responden al objetivo específico 1:**

Tiempo estimado: 6 meses

##### **1.1: Sistema multicanal centralizado de atención al usuario**

Tácticas

1. Evaluar y seleccionar plataformas multicanal disponibles en el mercado (propuestos: HubSpot y Zoho).

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + UDB Virtual + Mercadeo Antigua Cuscatlán + Sistemas Informáticos

2. Configurar la herramienta para unificar *WhatsApp*, redes sociales, correo, llamadas y atención presencial.

Responsables: Equipo de Sistemas Informáticos + proveedor externo

3. Crear una base de datos segmentada por tipo de consulta y etapa del journey del usuario.

4. Integrar funciones de automatización: *chatbot*, respuestas prediseñadas, derivación por tema.

Responsables: Admin + Oficina de Nuevo Ingreso + UDB Virtual + Mercadeo Antigua Cuscatlán + Depto. de Comunicación Institucional.

5. Iniciar con prueba piloto en Campus Soyapango (Oficina de Nuevo Ingreso), con revisión y mejora quincenal.

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + Coordinador de Mercadeo Soyapango

6. Escalar implementación al resto de campus y áreas involucradas. revisión y mejora quincenal.

Responsables: Secretaría General + Coordinación de Campus

*KPIs:*

- Tiempo promedio de respuesta por canal.

- Porcentaje de canales integrados al sistema centralizado.
- Reducción de la duplicidad de consultas.
- Buen nivel de satisfacción en encuestas post atención.

Medios de verificación:

- Reportes del CRM y plataforma multicanal.
- Tiempo de interacciones y respuestas.
- Encuestas aplicadas a usuarios atendidos.
- Matriz de canales y su integración técnica.

## **1.2: CRM académico para trazabilidad y personalización**

Tácticas:

1. Vincular el CRM con la plataforma multicanal seleccionada.

Responsables: Equipo *TI* + proveedor CRM

2. Configurar el CRM con las etapas del *journey* (interés → información → inscripción → matrícula → otras compras).

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso, UDB Virtual, Depto de Administración Académica

3. Definir campos obligatorios para registro de leads: nombre, canal de contacto, tipo de consulta, estatus.

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + UDB Virtual + Mercadeo Antiguo Cuscatlán + Sistemas Informáticos

4. Diseñar flujos automatizados según tipo de consulta y etapa.

Responsables: CRM Admin + Depto. de Comunicación Institucional

5. Capacitar al personal de atención en uso del CRM (*input*, seguimiento, actualizaciones).

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + UDB Virtual + Mercadeo Antiguo Cuscatlán + Sistemas Informáticos

6. Generar reportes de seguimiento semanales para cada área involucrada.

Responsables: CRM Admin

7. Activar dashboards en tiempo real para visualizar *KPIs* clave.

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + UDB Virtual + Mercadeo Antiguo Cuscatlán + Sistemas Informáticos

*KPIs:*

- Número de leads registrados y clasificados en CRM.
- Tasa de conversión de leads atendidos a inscritos.
- Porcentaje de consultas con seguimiento efectivo.
- Uso efectivo del CRM por parte del personal.

Medios de verificación:

- Reportes automáticos del CRM.
- Dashboards de seguimiento.
- Registros de interacción por usuario. Análisis comparativo previo y posterior a la implementación.

## **2. Estrategias que responden al objetivo específico 2:**

Tiempo estimado: 10 meses

### **2.1: Elaboración de manual único de atención multicanal**

Tácticas:

1. Redactar el manual con criterios comunes: tono, tiempos de respuesta, escalamiento, trazabilidad.
2. Incluir protocolos para escenarios críticos o de alta demanda.
3. Validar el manual con los equipos de atención y directivos.
4. Publicar y distribuir en formato físico y digital.
5. Realizar auditorías semestrales para verificar cumplimiento.

Responsables: Coordinación de Mercadeo del Depto. de Comunicación Institucional

*KPIs:*

- Porcentaje de personal que aplica el protocolo correctamente.
- Nivel de coherencia en respuestas por canal y área.
- Tiempo promedio de resolución de consultas.
- Disminución en quejas por información contradictoria.

Medios de verificación:

- Manual publicado y actualizado.
- Bitácoras de atención.
- Informes de auditoría interna.

- *Mystery user tests* (usuarios simulados).

## **2.2: Creación de programa de formación continua en servicio al cliente y uso de herramientas digitales**

### Tácticas

1. Diseñar un programa modular en 3 áreas: servicio al cliente, herramientas digitales (CRM), y cultura de datos.

Responsables: Coordinación de Mercadeo del Depto. de Comunicación Institucional + Sistemas informaticos + RRHH

2. Crear recursos didácticos: cápsulas en video, guías, presentaciones.

Responsables: Depto. de Comunicación Institucional + UDB Virtual

3. Aplicar diagnóstico de competencias previas.
4. Impartir talleres presenciales o virtuales con certificación.
5. Evaluar desempeño mediante casos prácticos y simulaciones.
6. Establecer un plan de formación continua con refuerzos anuales.

Responsables: Coordinación de Mercadeo del Depto. de Comunicación Institucional + Sistemas informáticos + RRHH

### *KPIs:*

- Número de personas capacitadas por área.
- Puntaje promedio en evaluaciones de desempeño.
- Mejoras en la calidad de atención percibida por los usuarios.
- Aumento en uso correcto de herramientas digitales.

Medios de verificación:

- Registros de asistencia y evaluación.
- Certificados de participación.
- Encuestas de percepción del usuario.
- Seguimiento al desempeño post capacitación.

### **3. Estrategias que responden al objetivo específico 3:**

Tiempo estimado: 7 meses

#### **3.1: Establecer sistema de evaluación continua con base en KPIs definidos**

Tácticas:

1. Definir los *KPIs* principales (respuesta, conversión, satisfacción, carga operativa).
2. Asignar responsables por *KPI* y frecuencia de medición.

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + Coordinación de Mercadeo Depto. de Comunicación Institucional + UDB Virtual + Mercadeo Antiguo Cuscatlán

3. Configurar el CRM para extraer datos automáticamente.

Responsables: CRM Admin + Sistemas Informáticos

4. Implementar encuestas de satisfacción post inscripción.

Responsables: Sistemas Informáticos + Depto. de Administración Académica + Depto. de Calidad Académica

5. Realizar reuniones mensuales de revisión entre áreas clave.
6. Proponer ajustes mensuales y evaluar su impacto en la siguiente medición.

7. Elaborar informe semestral de gestión de atención al usuario.

Responsables: Oficina de Nuevo Ingreso + Coordinación de Mercadeo Depto. de Comunicación Institucional + UDB Virtual + Mercadeo Antiguo Cuscatlán

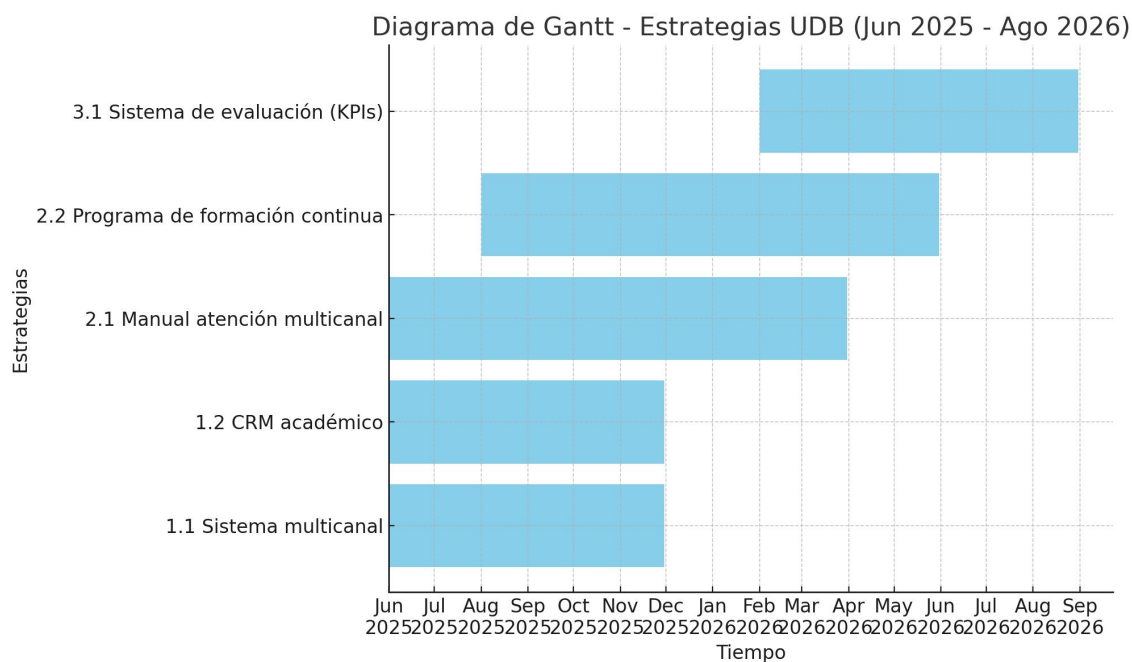
KPIs:

- Tiempos de respuesta por canal.
- Tasa de conversión de leads a inscritos.
- Nivel de satisfacción promedio (*NPS* o escala *Likert*).
- Carga de trabajo promedio por agente/colaborador.

Medios de verificación:

- *Dashboards* en CRM.
- Registros de encuestas.
- Actas de reuniones de análisis.
- Reportes de mejora continua.

## f) Cronograma



## g) Presupuesto

Ítem	Detalle	\$
<b>Plataforma multicanal y CRM</b>	Investigación de mercado para selección de herramientas	\$1.000,00
	Licencia CRM académico y plataforma multicanal	\$5.000,00
	Configuración e integración de canales institucionales	\$2.000,00
	Revisión de base de datos y segmentación	\$1.500,00
	Desarrollo de chatbots y respuestas automatizadas	\$2.500,00
	Capacitación en uso del CRM	\$1.200,00
<b>Manual de atención y formación continua</b>	Diagnóstico y evaluación de procesos actuales	\$800,00
	Redacción, diseño y presentación del manual de atención institucional	\$1.500,00
	Auditorías semestrales	\$1.000,00

	Desarrollo de programa de formación continua en atención y servicio al cliente	\$3.000,00
	Capacitación sobre atención y servicio al cliente	\$2.500,00
	Evaluaciones y seguimiento	\$1.200,00
<b>Monitoreo y mejora continua</b>	Diseño de KPIs y responsables	\$500,00
	Configuración técnica del CRM	\$1.000,00
	Encuestas de satisfacción	\$1.200,00
	Reuniones de seguimiento	\$1.800,00
	Elaboración de informes semestrales	\$1.200,00
<b>Costos logísticos e indirectos</b>	Logística general	\$1.500,00
	Adquisición o mejora de equipos	\$2.000,00
	Publicidad y comunicación interna	\$1.000,00
	Fondo de contingencia	\$2.900,00
	<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	<b>\$36.300,00</b>

### **g) Recomendaciones**

Las estrategias pueden iniciarse al mismo tiempo y no prolongar la introducción de este plan tan necesario.

Se recomienda una implementación por fases, iniciando por el Campus Soyapango (piloto) y escalando hacia UDB Virtual y Antigua Cuscatlán.

La sostenibilidad del plan dependerá de que se vincule con el Plan Estratégico Institucional, que se le asigne presupuesto anual y acompañamiento de Sistemas Informáticos para evitar abandono de la herramienta.

Se recomienda convertir esta propuesta en una política institucional de atención al futuro estudiante.

**h) Propuesta de solución**

[Ver propuesta aquí](#)